



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Вышая школа
экономики
и менеджмента**

**Д. Б. БЕРГ
С. Н. ЛАПШИНА**

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ

Учебное пособие

Министерство образования и науки Российской Федерации
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Д. Б. БЕРГ
С. Н. ЛАПШИНА

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ

*Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве **учебного пособия** для студентов, обучающихся
по направлениям подготовки 080500 «Бизнес-информатика»,
230700 «Прикладная информатика», 080100 «Эконометрика»*

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2014

УДК 005.52:339.137(075.8)
ББК 65.290.2я73
Б48

Рецензенты:

кафедра финансов и бухгалтерского учета ин-та экономики и управления РГППУ (завкафедрой доц., канд. экон. наук А. Д. Денисов);
доц., канд. экон. наук Г. И. Якушева (Рос. гос. проф.-пед. ун-т)

Берг, Д. Б.

Б48 Системный анализ конкурентных стратегий : учебное пособие
/ Д. Б. Берг, С. Н. Лапшина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та,
2014. – 56 с.
ISBN 978-5-7996-1219-1

В данном пособии с позиции системного анализа обосновывается типология конкурентных стратегий поведения (КСП) агентов, систематизируются известные классификации КСП и приводится расчетная методика их идентификации по эмпирическим данным.

Библиогр.: 13 назв. Табл. 4. Рис. 17.

УДК 005.52:339.137(075.8)
ББК 65.290.2я73

ISBN 978-5-7996-1219-1

© Уральский федеральный
университет, 2014

Введение

Классическая экономическая наука специально не останавливалась на понятии «конкуренция», подразумевая его очевидность. Для нее свободная конкуренция была почти синонимом доктрины *laissez faire*^{*}. Акцент в классической экономической науке делался на свободе от государственного вмешательства в сферы производства и обмена.

Неоклассическая теория внесла в классическую доктрину свободной конкуренции значительные новшества. Во-первых, каждый из участников рынка имеет информацию обо всех условиях рынка. Во-вторых, в каждой отрасли существует свободный доступ на рынок новых фирм. При этом понятие совершенной конкуренции относится к рынку, уже свободному от государственного вмешательства.

Один из крупнейших экономистов нашего времени Г. Л. С. Шекл назвал совершенную конкуренцию «поистине головоломным номером концептуального трюкачества» [1]. Из положений совершенной конкуренции следует: а) при изменении масштабов деятельности эффективность остается постоянной; б) сам по себе рынок статичен, его изменения связаны с причинами только экзогенного характера (война, эпидемия, засуха и др.).

Пересмотр постулатов и предпосылок неоклассицизма начался в конце XIX – начале XX в. (Парето, Робертсон, Кейнс, Мюрдаль и др.). Так, П. Сраффа показал, что теория общего равновесия в условиях совершенной конкуренции противоречит сама себе и пришел к выводу, что гораздо плодотворнее было бы отказаться от идеи свободной конкуренции и строить теорию равновесия на основе анализа монополий.

Согласно неоклассическому определению, чистая конкуренция (как состояние, противоположное абсолютной монополии) имеет место тогда, когда ни один из продавцов данного вида товаров не способен повлиять на цену, регулируя объем предложения. Условием такой ситуации является достаточно большое число продавцов данного товара. И напротив, монополия появляется и усиливается тогда, когда число продавцов сокращается до нескольких единиц (олигополия), двух (дуополия) и, наконец, одной (абсолютная монополия).

^{*} Принцип невмешательства (фр. *laissez faire*) — экономическая доктрина, согласно которой государственное вмешательство в экономику должно быть минимальным.

Однако даже при большом количестве продавцов каждый из них по существу формирует свой собственный круг покупателей, собственный субрынок, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Тем самым фирма обеспечивает себе известную стабильность, устойчивый сбыт своей продукции. Подобная дифференциация – естественная реакция на конкурентов, естественное проявление самой конкуренции. Именно потому мелкий либо средний производитель и торговец в состоянии выдерживать состязание с крупным, что он сам является частичным монополистом и способен контролировать свой частичный рынок. В связи с этим интересно отметить, что в настоящее время конкуренция не только не ослабла, напротив, на Западе пишут уже о гиперконкуренции. И количество малых фирм не только не уменьшилось, наоборот, даже в США на них занято значительно больше половины всех работников.

Поэтому теория монополистической конкуренции Э. Чемберлена представляет монополистическую конкуренцию не как некое нарушение нормального состояния, ведущее к потере равновесия в хозяйственной системе, а, напротив, как одну из характеристик нормального равновесного состояния рынка, причем состояния, исключающего эксплуатацию наемного труда и соответствующего потребностям покупателей.

Чемберлен Э. сдвинул неоклассическую теорию с бесплодной позиции чистой, или совершенной, конкуренции в сторону признания структурных и поведенческих реалий рынка. Его исследования привели к выводу о том, что реальный рынок представляет собой сосуществование и взаимодействие огромного разнообразия качественно разнородных моделей конкуренции. По существу это конгломерат различных отраслевых и локальных рыночных механизмов, которые вовсе не находятся в состоянии симметрии, равновесия, гармонии. Чемберлен убедительно показал, насколько неверно рассматривать даже в теории конкуренцию как бесструктурную абстракцию; реальная конкуренция – это всегда некое конкретное промежуточное состояние между чистой конкуренцией и чистой монополией, определяемое многими народно-хозяйственными условиями. В таком случае сама монополистическая конкуренция, которую Э. Чемберлен считал главной «нормальной моделью» рынка, представляет собой не более как частный случай реального гетерогенного, изменчивого, поливариантного механизма конкуренции.

У макроэкономической теории Кейнса и микроэкономической теории Робинсон была другая сверхзадача – обосновать необходимость решительного вмешательства государства в процессы стихийного рынка и теоретически оправдать сильную фискальную политику. Такая теория известна как теория несовершенной конкуренции [2]. В указанном обосновании нуждалась практика государственного управления (в США и Европе), которая после депрессии 1930-х годов все больше отходила от теоретической неоклассической концепции совершенной конкуренции. Во многих работах по истории экономической теории говорится о значительном сходстве результатов, полученных Э. Чемберленом и Дж. Робинсон. Однако сам Э. Чемберлен в течение нескольких десятилетий доказывал, что его теория не имеет ничего общего с работой Дж. Робинсон. Подобное смешение было обусловлено одновременным выходом в свет их работ, критикой неоклассического подхода и анализом роли монополий в экономике.

Таким образом, может быть выделено три основных взаимоисключающих подхода к описанию и анализу конкуренции:

- совершенная конкуренция;
- несовершенная конкуренция (вмешательство государства необходимо);
- монополистическая конкуренция (конкурируют монополии, контролируемые субрынки; это естественное состояние экономики, которое не требует вмешательства государства).

Очевидно, что каждый из этих трех подходов характеризует только одну из сторон существующей экономической реальности. Понимание ее многообразия требует синтеза этих подходов. Одна из попыток синтеза неоклассического и неокейсианского подходов предпринята в работе В. Маевского «Введение в эволюционную экономику» [3]. В целом эволюционная экономика считает, что основу экономического развития составляет конкуренция «новаторов» и «консерваторов» (по терминологии Й. Шумпетера): новаторы ориентированы на максимум прибыли, а консерваторы – на экономию издержек производства. Таким образом, в экономике одновременно сосуществуют агенты с различными конкурентными стратегиями, которые описываются различными теоретическими подходами к конкуренции.

Разработка теоретических обобщений эволюционного типа, отличных от классической экономической теории «мейнстрима»,

имеет место в трудах Й. Шумпетера [4]. В настоящее время эволюционная экономика не имеет столь же развитого теоретического аппарата, как (нео)классическая экономическая теория. Тем не менее интуитивное понимание исследователями важности рассмотрения эволюционных изменений привели к формированию сразу нескольких научных направлений, для которых характерен перенос эволюционных представлений из естественных наук в экономику: биномика [5], эконофизика, экоматермика, синергетическая экономика. В основу этих направлений положены современные достижения физики, биофизики, биологии, экологии, термодинамики, синергетики и др.

Анализ поведения агентов на рынке находится в фокусе исследований экономической теории с момента ее возникновения. Научно-технический прогресс и связанная с ним смена технологий производства и коммуникаций ведут к появлению новых производственных и сбытовых возможностей, открывают агентам новые перспективы и тем самым ставят перед экономической теорией тот же комплекс вопросов в новых условиях.

Эволюционная теория экономического развития Й. Шумпетера обозначила явление, имеющее место в каждой реальной экономической системе, которое не может быть описано в рамках известных теорий конкуренции (несовершенная, совершенная, монополистическая) и моделей рынка (дуополистическая, монополистическая и др.). Одним из аспектов этого явления является сосуществование агентов с различными конкурентными стратегиями поведения на одном и том же рынке в одних и тех же экономических условиях. Шумпетер Й. обозначил их как «новаторы» и «консерваторы». Их конкуренция за лимитирующие ресурсы признается движущей силой экономической эволюции. Одного факта сосуществования новаторов и консерваторов достаточно для постановки вопроса о дальнейшем развитии исследований конкурентного поведения агентов на рынке. Очевидно, что такое развитие должно базироваться на эволюционном подходе в экономической теории. Один из важных шагов в этом направлении был сделан В. И. Маевским [6] при разработке вопроса эволюции макрогенераций, в рамках которого он совместил классическую и кейнсианские экономические теории.

Большинство агентов не могут быть охарактеризованы как «чистые новаторы» или «чистые консерваторы». Реально наблюда-

емые экономические агенты, как правило, демонстрируют промежуточные типы поведения, одновременно сочетая черты новаторов и консерваторов в различных соотношениях. Более того, агенту часто приходится пересматривать свою стратегию для лучшего соответствия изменяющимся внешним условиям, которые, в частности, определяются и эволюцией (жизненным циклом) самого рынка.

Существует значительное количество методик оценки конкурентной среды и позиционирования организации в ней. Наиболее часто используется прогнозирование стратегии с помощью *SWOT-анализа*.

В *технологии бенчмаркинга* проводят сравнение качества (свойств) выпускаемого или проектируемого продукта с лучшими представителями аналогичных продуктов, существующих на рынке. В *функционально-стоимостном анализе (ФСА)* оценка конкурентоспособности продукции производится при сравнении технико-экономических показателей существующего производства с проектируемым.

Экономисту необходимо четко понимать, насколько микросреда предприятия (научно-производственные, технологические, кадровые и организационные ресурсы) соответствует текущим рыночным условиям и что возможно предпринять для достижения такого соответствия с минимальными затратами. А значит, одной из первоочередных задач менеджера является идентификация типа стратегического конкурентного поведения не только своей организации, но и ее конкурентов, чтобы использовать в процессе принятия решения богатый арсенал методических наработок и накопленного практического опыта.

Многообразие возможных конкурентных стратегий и организационных форм хозяйствующих субъектов создает множество стратегических возможностей [7] и кажущийся необъятным простор для выбора агентом успешной конкурентной стратегии. В классификациях различных авторов описаны стратегии поведения агентов на рынке, в большинстве они основаны на следующих подходах:

- управленческом, предложенном Котлером, Портером и др.;
- биологическом Юданова–Раменского;
- эволюционном (инновационный) Шумпетера,

а также ряде других.

Однако отсутствие сравнения представленных классификаций между собой, а также отсутствие адекватного инструмента мониторинга конкурентной среды затрудняет менеджеру выбор необходимого подхода и соответствующей стратегии.

В данном пособии с позиции системного анализа обосновывается типология конкурентных стратегий поведения агентов, систематизируются известные классификации КСП и приводится расчетная методика их идентификации по эмпирическим данным. Анализ конкурентных стратегий поведения агентов на рынке в издании проводится с точки зрения эволюционной экономики.

1. Анализ конкурентных стратегий на базе системного подхода

1.1. Пять значений термина «стратегия»

Термин «стратегия» давно завоевал популярность, его употребление современными менеджерами обозначает высшее проявление управленческой деятельности. Анализ определяемых этим термином понятий показал, что «стратегия» имеет пять различных значений:

1) *план* высшего руководства по достижению долгосрочных результатов, соответствующих целям и задачам организации (намечаемая стратегия, стратегия-цель). Это руководство, ориентир или направление развития, характеризующее движение из настоящего в будущее;

2) *принцип поведения*, следование некоторой модели поведения, (осуществляемая стратегия, стратегия поведения). Он характеризует направление из прошлого в настоящее и показывает, насколько удачно организация приспосабливалась к условиям постоянно изменяющегося рынка;

3) *позиция* – расположение определенных товаров на конкретных рынках (создание посредством разнообразных действий уникальной и ценной позиции);

4) *перспектива* – основной способ действия организации, ее «теория бизнеса», направленная на будущее предприятия;

5) *прием* – особый маневр, предпринимаемый с целью перехитрить конкурента, предполагает исключительно оказание давления на конкурента, а не реальное следование содержанию открытой информации.

В одной организации одновременно могут быть все 5 указанных типов стратегий: организация имеет стратегическую цель, свою философию бизнеса и следует некоторой модели поведения на рынке, часто ее товар или услуга позиционированы, иногда фирма прибегает к маневрам с целью манипулировать конкурентами или рынком. Важно осознавать различия между понятиями термина «стратегия». В дальнейшем основное внимание уделяется *конкурентным стратегиям поведения* (КСП).

1.2. Обзор основных классификаций конкурентного поведения

Как было упомянуто во введении, существует несколько различных подходов к классификации КСП: управленческий, эволюционный (инновационный), биологический.

1.2.1. Эволюционный (инновационный) подход Шумпетера

Согласно эволюционному подходу прогресс экономики происходит именно тогда, когда новаторы вторгаются в экономическое пространство и своими технологиями и продуктами возбуждают новые потребности, ломают сложившуюся структуру спроса и предложения, меняют структуру цен. Конкуренция между новаторами и консерваторами (использующими технологии и производящими продукты, которые находятся на различных этапах своего жизненного цикла) является неотъемлемым атрибутом эволюционного развития экономики.

Создавая свою концепцию для объяснения капиталистического хозяйства, Й. Шумпетер выделял два типа предпринимателей: один тип, соответствующий его предпринимательской концепции, – предприниматель-пионер и другой – его противоположность, непрогрессивный-непионерный предприниматель. Опираясь на указанное деление Е. Хойсс, последователь Й. Шумпетера, предложил удачную дифференциацию предпринимателей второго типа. Например, если предприниматель-пионер создает новый продукт, получающий высокую оценку на рынке, то новые предприниматели стремятся попасть на этот рынок. Как имитаторы, стремящиеся заполнить рыночную нишу, найденную предпринимателями-пионерами, они не принадлежат к категории последних, по классификации Шумпетера, хотя и демонстрируют те же деловые качества, что и предприниматели-пионеры: большую степень подвижности, восприимчивость ко всему новому и готовность быстрого изменения сферы деятельности без принуждения со стороны конкурентов.

Вступая на новые рынки, они сами создают конкуренцию на новом рынке. Новые предприниматели также готовы взять на себя риск освоения новых рынков. Таких спонтанно имитирующих предпринимателей вместе с предпринимателями-пионерами новых рынков можно причислить к одной категории инициативных предпринимателей.

Противоположный инициативным предпринимателям тип рыночного поведения может быть охарактеризован как консервативный. Его суть состоит в том, что предприниматель действует не спонтанно, а только под давлением внешних обстоятельств, реагируя на них, но не проявляя инициативы. Он пытается приспособиться к обстоятельствам, а не активно формировать их. Для него издержки, спрос и продукт являются данными, из комбинации которых он выбирает нужное решение. Этот тип может быть охарактеризован как *адаптивный предприниматель*, реагирующий под давлением. Однако существует и другой тип консервативного предпринимателя, который сам не способен к таким реакциям либо понимает их необходимость слишком поздно. Двигаясь потихоньку по наезженной колее, такой предприниматель является жизнеспособным только в стационарном хозяйстве. По своей природе он стремится избегать изменений, поддерживать стабильное состояние сектора, в котором он находится, и обеспечивает свое экономическое существование, прилагая минимум собственных усилий. Его можно назвать *немобильным*. Таким образом, при анализе конкуренции можно разделить условно всех предпринимателей на две категории: инициативных и консервативных, с градациями внутри них.

1.2.2. Управленческий подход

Как показано М. Портером, Ф. Котлером [5], во всех отраслях с конкурентным взаимодействием существует три базовых типа стратегий поведения организаций: снимающие сливки, лидеры себестоимости и игроки на нишах. Эти стратегии были выявлены вследствие обобщения результатов эмпирических наблюдений за развитием рынков.

Снимающие сливки пользуются своим монопольным правом на производство и реализацию инновационных товаров либо просто значительно опережают конкурентов не только в разработке новых товаров, но и в выводе их на рынок. Фактически им удается устанавливать монопольно (т. е. в отсутствии реальной конкуренции) высокие цены на товар, пользующийся повышенным спросом. Такая

стратегия позволяет получать высокие прибыли на вложенный капитал даже при малой доле рынка, если на нем удастся закрепиться; часто это фирмы, создаваемые под какой-либо краткосрочный проект и исчезающие при появлении конкурентов (в частности, венчурные фирмы). Однако такая стратегия связана с высоким риском и требует от менеджера активного поведения. Подобный риск возникает в результате появления (открытия) нового рынка (например, банковских услуг) или значительного изменения экономических условий (например, при ликвидации государственной монополии на алкогольную продукцию).

Лидеры себестоимости обладают эффективными механизмами захвата ресурсов и интенсификации производства. Они находят способы производства единицы продукции с потреблением меньшего количества труда и материалов. Для этого требуются определенные резервы в снижении издержек или значительные непрерывные инвестиции в рационализацию производства с целью иметь постоянное ценовое преимущество и расширить сбыт продукции. Лидеры себестоимости приспособлены к существованию в богатых ресурсами и поэтому плотно заселенных системах (рынок разделен). В экономическом пространстве истинные конкуренты – это фирмы, которые за счет вытеснения с рынка всех конкурентов добились практически непотопляемого в данных условиях положения и по объему операций в разы (а часто на порядки) превосходят ближайших соперников (например, Microsoft).

Игроки на нишах (дифференциация продукта) выживают потому, что избегают лобовой ценовой конкуренции путем создания собственной недоступной другим уникальной ниши. Они приспособлены к существованию в условиях значительного дефицита ресурсов. Это стратегия мелких нововведений, связанных с удержанием рыночной ниши и доли на рынке, затраты на которые окупаются за счет увеличения цены. Для них характерна низкая относительная скорость роста. Игроки на нишах – небольшие фирмы, прочно утвердившиеся (за счет уникальных технологий, уникальных природных условий, географического расположения и т. д.) на каком-либо небольшом рынке оригинальных или высококласных изделий (производство редкой научной аппаратуры, народные промыслы и др.) либо на рынке определенной территории (малые продовольственные магазины, службы сервиса и др.), деятельность которых направлена на обслуживание узких групп клиентов.

1.2.3. Биологический подход

Данный подход стал результатом поиска аналогий в конкурентном поведении экономических агентов и биологических особей (животные, растения). К данному подходу относятся классификации Юданова–Раменского, Фризевинкеля, Попкова–Грайма.

Российский эколог Л. Г. Раменский в 30-е г. XX в. в результате обобщения многолетних наблюдений за развитием растительных сообществ в разных условиях выявил и подробно описал базовые типы поведения растений, дав им названия *виоленты*, *пациенты*, *коммутанты*, *эксплеренты* (сравнение дано в табл. 1). Данное описание было подробным, однако носило качественный характер. Российский экономист А. Ю. Юданов в 90-е г. XX в. использовал описание данных типовых моделей поведения для классификации компаний на рынке.

Таблица 1

Основные типы рыночной стратегии компаний

Тип стратегии	Профиль производства	Размер компаний	Устойчивость компании	Расходы на НИОКР	Факторы силы в конкурентной борьбе
Коммутанты	Универсальное мелкое	Мелкие	Низкая	Низкие	Гибкость, многочисленность
Пациенты	Специализированное массовое	Мелкие, средние, крупные	Высокая	Средние	Приспособленность к особому рынку
Виоленты	Экспериментальное	Крупные	Высокая	Высокие	Высокая производительность
Эксплеренты		Мелкие, средние	Низкая	Высокие	Опережение в нововведениях

Виоленты

Бесчисленные исследования о монополиях основное внимание, как правило, уделяют механизму их господства и значительно меньше – их рыночной стратегии, т. е. ориентации на самые типичные и распространенные потребности экономики.

Захват рынка не может быть долговечным, если он не опирается на соответствие основных характеристик товаров запросам потребителей. Поэтому, описывая рыночную стратегию монополий, нельзя игнорировать тот факт, что именно товары монополий определяют

общую ситуацию на рынке. Другими словами, именно монополии наводняют его массовым, стандартным, высококачественным товаром по доступным ценам. Лидеры получают более высокие и стабильные прибыли, одновременно они больше тратят на научно-технические исследования, рекламу и маркетинг, имеют большие инвестиции.

Перечисленные выше черты виолентов характерны для современной монополии. Она по-прежнему стремится к получению сверхприбылей и успешно достигает этой цели, но добивается своего не путем грубого силового давления на рынок, а путем максимального учета запросов массового потребителя.

Чтобы лучше описать рыночную стратегию монополий, совершим небольшой теоретический экскурс.

Рис. 1 показывает типичную ситуацию раздела рынка определенного товара между разными производителями. Спрос концентрируется вокруг некоторого среднего типичного на данный момент уровня качества и средней цены товара (на графике вокруг точки О). Дорогие товары повышенного качества или дешевые и плохие продукты сбываются существенно меньше.

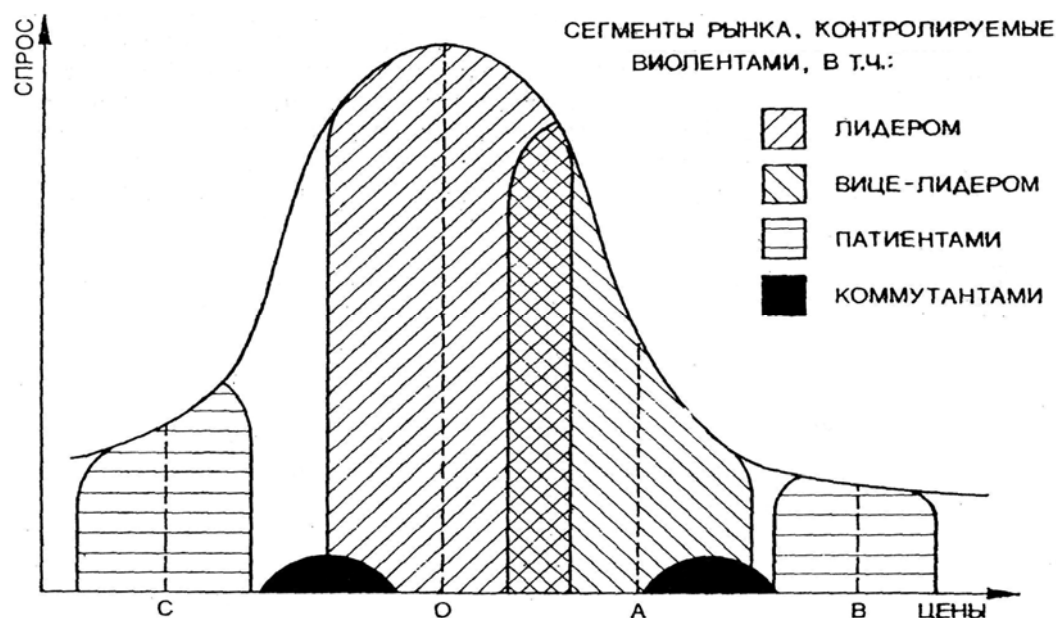


Рис. 1. Варианты стратегического положения компании на рынке [5]

Подобная естественная структура спроса предопределяет особое положение компании-лидера на рынке. Он не просто «первый среди равных». Легко видеть, что занимаемый им сегмент рынка по размерам значительно больше сегмента любого из конкурентов.

Поэтому среди крупных фирм отрасли нет примерного равенства сил. Даже вторая по величине компания мала (а, значит, во многих отношениях и слаба) по сравнению с доминирующей фирмой. Среди ведущих производителей определенного товара, как правило, складывается именно такое соотношение сил, что подтверждает статистика. Лидер окружен узкой группой ведущих корпораций, причем на вершине пирамиды компаний каждая последующая фирма сильно уступает предыдущей.

Жесткая иерархичность в начале списка крупнейших корпораций и возможность сосуществования значительного числа близких по размерам компаний в его конце не случайны. Благодаря своей силе крупнейшие компании прочно закрепляются в сфере массового производства, навязывая другим необходимость борьбы с собой или вытесняя их в узкие ниши (по принятой терминологии такая стратегия конкурентной борьбы называется силовой, виолентной, а проводящие ее фирмы – виолентами).

Пациенты

Смысл данной стратегии состоит не просто в специализации, но в сосредоточении усилий на продукции, пользующейся ограниченным спросом. Что заставляет пациентов узко очерчивать свою производственную программу? В первую очередь, конечно, стремление уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Борьба с гигантами в производстве стандартной продукции заведомо обречена на провал: именно в выпуске массовых товаров крупное производство наиболее эффективно. Зато в учете специальных запросов потребителя преимущества на стороне той фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь роли меняются: успех сопутствует не более сильной, а более приспособленной к конкретной обстановке компании. Только в данном случае потенциальная опасность для гигантов значительно больше. Уступая пациентам один за другим сегменты некогда контролировавшегося ею рынка, крупная корпорация постепенно сужает сферу собственного бизнеса. Единый рынок как бы распадается на сегменты, в которых крупный концерн уже не занимает ведущих позиций.

При всех преимуществах, создаваемых узкой специализацией, нишевая стратегия порождает свои проблемы. Можно выделить четыре наиболее типичные трудности, с которыми приходится сталкиваться компаниям. Первая из них заключается в том, что

прежде всего найти (или создать) собственную нишу весьма непросто. Специализация пациента, очевидно, должна обладать определенными защитными свойствами, т. е. препятствовать проникновению на его сегмент рынка конкурентов. В роли такого ограничителя может выступать уникальный технологический опыт, особая сбытовая сеть, исторический престиж торговой марки и т. д.

Вторая трудность состоит в том, что, адаптируясь к условиям деятельности на специализированном рынке, пациент становится заложником внутри рыночной ниши, которую занял или сам создал. До тех пор пока она существует, пациент обладает массой преимуществ. Стоит ей исчезнуть – для пациента это кончается катастрофой. Изменение производственного профиля почти невозможно.

Третья трудность – это опасность утраты самостоятельности. Пациентная компания привлекает к себе излишнее внимание крупных корпораций потому, что зачастую только захват рыночной ниши обеспечивает доступ к ее патентам, ноу-хау, сбытовой сети. Победить специализированную фирму в ее области трудно, захватить целиком бывает намного легче.

Четвертая трудность обусловлена границами роста бизнеса, ниша представляет собой небольшой сегмент рынка. Приближение к этому пределу ставит фирму перед трудным выбором. Можно сохранить свою производственную программу, но тогда придется отказаться от дальнейшего роста. Можно освоить новые товары или выйти с прежними на новые рынки. Однако последнее связано с большим риском: за пределами своей ниши компания не имеет привычных преимуществ.

Коммутанты

В большинстве капиталистических государств не менее половины всех занятых работают на мелких и мельчайших предприятиях, а для некоторых стран эта доля занятого населения значительно выше. Роль традиционного малого бизнеса велика не только в количественном, но и в функциональном смысле, т. е. по тем задачам, которые он решает в экономике. Небольшие фирмы образуют своего рода фундамент, на котором вырастают более высокие этажи хозяйства и который во многом предопределяет архитектуру всего здания. В первую очередь это относится к интегрирующей, связывающей экономику в единое целое роли мелких

компаний (отсюда латинизированное обозначение этого типа фирм – коммутанты, т. е. соединители).

В рыночной экономике наличие платежеспособного спроса на определенный товар должно автоматически рождать его предложение. Но оборотной стороной эффективности современного производства является его избирательность: оно экономически оправдано далеко не в любых условиях. Крупное производство дает отдачу лишь там, где изготавливается масса однотипных продуктов. В противном случае крупная фирма старается не браться за нерентабельный товар. И это не исключение, а общее правило.

Лишь коммутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса, где все остальные (не только крупные) фирмы очень разборчивы. Так, специализированное производство выгодно при существенно меньших сериях, чем крупное, но зато возникает только там, где сформировались особые и при этом достаточно долговременные потребности. Венчурный (рисковый) капитал готов на любую сферу приложения, но лишь если успех обещает сверхвысокую прибыль. Другими словами, без мелких предприятий возникла бы «лоскутная экономика». Некоторые потребности рынка удовлетворялись бы полностью, другие – игнорировались. Однако постоянный поиск новых общественных потребностей и непрерывное приспособление к ним – основа стратегии коммутантов. Деятельность мелких компаний является важным фактором гибкости экономики.

Не менее важна роль мелких фирм в создании конкурентных отношений в хозяйстве. Для отдельно взятой мелкой компании столкновение с монополией чаще всего кончается гибелью аутсайдера. Во взаимоотношениях всего мелкого бизнеса и крупного капитала роли распределяются иначе. Атакующей стороной часто выступает рой мелких фирм.

Маленькие и слабые по отдельности коммутанты как единый класс фирм представляют значительную силу, способную воздействовать на общую структуру рынка. Не будь постоянного конкурентного давления со стороны мелких компаний, крупным достаточно было бы заключить между собой взаимовыгодные соглашения. Никто не мешал бы им совместно повышать цены, сохранять несовершенные технологии и т. д. Всему этому препятствует мелкий бизнес, эффективно сдерживая свойственную гигантам тенденцию к застою.

Эксплеренты

Научно-технический прогресс имеет одну парадоксальную особенность: большую часть исследований проводят одни компании, а наиболее значимые результаты получают другие.

В самом деле, подавляющая часть научных исследований осуществляется ведущими монополиями. В странах общего рынка, например, все промышленные исследования выполняют в основном крупные фирмы, имеющие более 5 тыс. занятых. И тем не менее принципиальные нововведения, меняющие лицо всей промышленности, оказываются результатом деятельности не лидеров, а мелких, ранее неизвестных фирм.

Основателями эксплерентных фирм (применим этот термин к компаниям-первопроходцам, открывающим принципиально новые товары или рынки) выступают, как правило, энтузиасты новых направлений техники.

Конкурентная стратегия эксплерентов сильна тем, что лежит в иной плоскости, чем у мощных соперников. Предсказуемый эволюционный научно-технический прогресс – вотчина крупных фирм, рискованные прорывы в неизвестное – шанс эксплерента.

Компании-эксплеренты несут расходы, не имея до поры никаких источников доходов. Поэтому они остро нуждаются в финансово-организационной поддержке, которая выражается в появлении технологических парков и венчурного капитала (система финансирования, снижающая для инвесторов риск вложений в пионерские компании, а значит, обеспечивающая «пионерам» доступ к инвесторам).

Швейцарский экономист Х. Фризевинкель проводит анализ стратегического поведения экономических агентов, сравнивая его с характерными чертами поведения хорошо известных животных: мышей, лис, ласточек, львов, слонов, бегемотов.

Качественно идентификация типа КСП организации обобщена в работе В. Н. Гунина [7], который предлагает проводить классификацию на основе следующей таблицы (табл. 2).

Для этого необходимо выполнить следующее:

- а) собрать данные о рынке, продукции, самой организации;
- б) оценить значение каждого из параметров сравнения с использованием относительной шкалы (лучше – экспертным методом);
- в) идентифицировать тип поведения организации.

Классификатор КСП В. Н. Гунина

Параметры оценки	Тип конкурентного поведения (классификация Л. Г. Раменского)			
	Виоленты	Патиенты	Эксплеренты	Коммутанты
	Тип компании (классификатор Х. Фризевинкеля)			
	Львы, слоны, бегемоты	Лисы	Ласточки	Мыши
Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
Новизна отрасли	Новые	Зрелые	Новые	Новые, зрелые
Какие потребности обслуживает	Массовые, стандартные	Массовые, нестандартные	Инновационные	Локальные
Профиль производства	Массовое	Специализиро- ванное	Эксперимен- тальное	Универсаль- ное мелкое
Размер компании	Крупные	Крупные, средние, мелкие	Средние и мелкие	Мелкие
Устойчивость компании	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
Расходы на НИОКР	Высокие	Средние	Высокие	Отсутствуют
Факторы силы в конкурентной борьбе	Высокая производи- тельность	Приспособ- ленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость
Динамизм развития	Высокий	Средний	Высокий	Низкий
Издержки	Низкие	Средние	Низкие	Низкие
Качество продукции	Среднее	Высокое	Среднее	Среднее
Ассортимент	Средний	Узкий	Отсутствует	Узкий
Тип НИОКР	Улучшающий	Приспособи- тельный	Прорывной	Отсутствует
Сбытовая сеть	Собственная или контролируемая	Собственная или контролируемая	Отсутствует	Отсутствует
Реклама	Массовая	Специализи- рованная	Отсутствует	Отсутствует

Сложность использования данного классификатора заключается в отсутствии количественной оценки (что считать низким уровнем конкуренции, как различить низкие или средние издержки и т. д.), существенные трудности вызывает сбор необходимых для анализа данных. Кроме того, данный классификатор не включает КСП управленческого и эволюционного подходов.

Как правило, агенты с четко выраженными первичными стратегиями в реальных рыночных условиях не наблюдаются. Реально имеют место так называемые вторичные стратегии, которые являются смещением первичных, поэтому отнесение поведения организации только к одному типу вызывает трудности. В поведении одной организации будут наблюдаться черты, характерные для двух типов (реже – трех). Такая характеристика и будет более полной.

Наиболее последовательной является классификация КСП Попкова–Грайма. Она основана на результатах количественных исследований развития растительных сообществ, выполненных английским биологом Дж. П. Граймом [8]. На основании многолетних количественных исследований развития видов растений в биоценозах он не только выделил три базовых типа их конкурентного поведения, но также предложил количественную методику идентификации КСП по эмпирическим данным. Принципиальным преимуществом данной методики является возможность количественного описания вторичных стратегий, которые являются суперпозицией трех первичных типов и широко представлены в сообществах растений. Результаты данных исследований были перенесены на экономические системы экономистом В. В. Попковым [9]–[11]. Приводимое ниже системотехническое обобщение КСП опирается на подход Попкова–Грайма.

1.3. Обоснование трех типов базовых КСП. Детерминированность КСП внешними условиями

Напомним, что стратегия конкурентного поведения – следование некоторой модели поведения, реакция предприятия на изменяющиеся параметры внешней среды (осуществляемая стратегия). Она показывает, насколько удачно организация приспособливалась к условиям постоянно изменяющегося рынка.

1.3.1. Системотехнический анализ КСП

На рис. 2 представлена стандартная системотехническая модель, применяемая при анализе любых систем. Для экономических систем оптимальная стратегия поведения агента будет формироваться на уровне внутритехнологических функций (внутренняя среда агента, «процесс в системе»), как единственно доступных управлению с его стороны, чтобы наилучшим образом соответствовать условиям внешней среды, влияющим на агента информационно и через входные потоки. Влияние внешней среды на агента через входные потоки

осуществляется путем изменения количества входных ресурсов, цен на них, ресурсных ограничений разного рода. Влияние внешней среды на агента через информационное воздействие осуществляется путем изменения законодательных, институциональных и других условий. В таком виде может быть представлен каждый агент на рынке, причем влияние других агентов на конкретно взятого агента будет осуществляться по тем же каналам со стороны внешней среды.

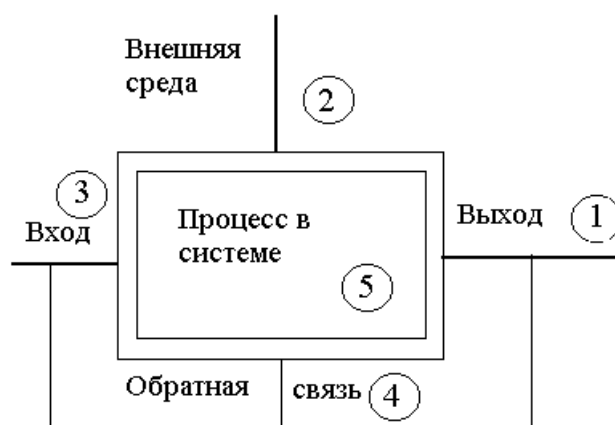


Рис. 2. Графическое представление модели системы (агента) как ящика:
 1 – выход агента; 2 – управляющее (информационное) воздействие внешней среды;
 3 – потоки ресурсов на вход системы; 4 – обратная связь, поступающая с выхода агента;
 5 – внутренняя среда агента «процесс в системе»

Вся совокупность воздействий на агента со стороны внешней по отношению к нему среды может быть разделена на два типа: а) параметры, напрямую не зависящие от существования агентов на рынке (например, совокупный спрос, издержки производства и др.); б) зависящие от существования агентов (например, количество ресурсов, приходящееся на каждого агента). Очевидно, что в первую очередь все агенты будут зависеть от общих для всех них условий существования микро- и макроэкономических параметров типа а и лишь во вторую очередь от других сосуществующих с ними конкурентов (параметры типа б). Количество и качество конкурентов будет определять остроту конкуренции. (Под конкуренцией в данном случае понимается стремление сосуществующих друг с другом агентов использовать одни и те же ресурсы.) Таким образом, условия, в которых действует агент, определяются двумя основными внешними факторами: общими условиями существования агентов на рынке и развитием других агентов-конкурентов.

Количественно влияние на агента независимых от существования агентов параметров внешней среды (макро- и микроэкономических факторов) может быть представлено совокупностью (суперпозицией) составляющих двух типов:

а) постоянной (базовый уровень значения параметра, постоянное значение сигнала внешней среды), показывающей значение данного параметра в стабильных внешних условиях и получившей название «стресс»;

б) переменной, показывающей нестабильность внешних для агента условий и характеризующейся определенной амплитудой и частотой изменений внешних условий, получившей название «нарушение».

Наиболее характерным примером *стресса* является недостаток ресурсов для роста и развития агента, в частности неполное использование производственных мощностей вследствие недостаточного спроса. Типичным примером *нарушения* является нестабильность налогового законодательства, наносящее ущерб агенту и способное привести его к гибели (или значительно затормозить рост). Важно отметить, что любые изменения внешних условий (как в благоприятную, так и в неблагоприятную для агента сторону) ведут к росту совокупных издержек агента, связанных, в частности, с необходимостью изменения стратегии, соответствующей внутренней перестройкой и др. Если такие изменения носят временный (нестабильный) характер, то тип стратегии поведения комплексно характеризует способность агента противостоять конкуренции и захватывать тот или иной объем гиперпространства рыночных ниш, приспосабливаться к стрессам, восстанавливаться после нарушений.

Указанные три фактора и являются главными детерминантами для определения стратегии поведения агента на рынке.

Два внешних лимитирующих фактора – стресс и нарушение – с учетом их различной интенсивности (амплитуды) образуют четыре сочетания, три из которых пригодны для существования (табл. 3). Если стресс является обобщением ресурсных ограничений, то низкой интенсивности стресса будут соответствовать слабые ограничения на ресурсы (или полное отсутствие таких ограничений), высокой интенсивности стресса – значительные ограничения. Высокой интенсивности нарушений в общем виде соответствуют частые и значительные (большой амплитуды) изменения внешних условий, а низкой – редкие и незначительные изменения.

Оптимальные первичные конкурентные стратегии поведения агентов
и условия их реализации

Стратегия	Интенсивность	
	нарушений	стресса
Конкурентная (С)	Низкая	Низкая
Рудеральная (R)	Высокая	Низкая
Стресс-толерантная (S)	Низкая	Высокая
Существование невозможно	Высокая	Высокая

В соответствии с перечисленными выше тремя основными факторами внешней среды выделяют три типа первичных (основных) стратегий поведения, оптимальных в условиях преобладания каждого из данных факторов. К ним относятся условия: низкой интенсивности стресса – низкой интенсивности нарушений *С*, низкой интенсивности стресса – высокой интенсивности нарушений *R* и высокой интенсивности стресса – низкой интенсивности нарушений *S*. В условиях высокой интенсивности стресса – высокой интенсивности нарушений существование организации невозможно. Таким образом, оказывается, что выбор экономистом типа стратегии поведения агента не является произвольным, он должен точно соответствовать внешним условиям.

1.4. Базовые КСП и систематизация их классификаций

Агенты с *рудеральной стратегией R (рудералы)* пользуются своим монопольным правом на производство и реализацию инновационных товаров либо значительно опережают конкурентов не только в разработке новых товаров, но и в выводе их на рынок. Фактически удается устанавливать монопольно (т. е. в отсутствии реальной конкуренции) высокие цены на товар, пользующийся повышенным спросом. Такая стратегия позволяет получать высокие прибыли на вложенный капитал даже при малой доле рынка, если на нем удастся закрепиться, часто подобной стратегии придерживаются фирмы, создаваемые под какой-либо краткосрочный проект и исчезающие при появлении конкурентов (в частности, венчурные фирмы). Однако такая стратегия связана с высоким риском и требует от менеджера активного поведения. Данная ситуация имеет место

в результате появления (открытия) нового рынка (например, банковских услуг) или значительного изменения экономических условий (например, при ликвидации государственной монополии на алкогольную продукцию), что можно рассматривать как этап захвата и раздела рынка.

Агенты с *конкурентной стратегией С (конкуренты)* обладают эффективными механизмами захвата ресурсов и интенсификации производства. Они находят способы производства единицы продукции с потреблением меньшего количества труда и материалов. Для этого требуются определенные резервы в снижении издержек или значительные непрерывные инвестиции в рационализацию производства с целью получать постоянное ценное преимущество и расширять сбыт продукции. Они приспособлены к существованию в богатых ресурсами, а значит, плотно заселенных системах (рынок разделен). В экономическом пространстве истинные конкуренты – это фирмы, которые за счет вытеснения с рынка всех конкурентов добились практически непотопляемого в данных условиях положения и по объему операций в разы (а часто на порядок) превосходят ближайших соперников (например, Microsoft).

Агенты со *стрессотолерантной стратегией S (стресс-толеранты)* выживают потому, что избегают лобовой ценовой конкуренции путем создания собственной недоступной другим уникальной ниши. Они приспособлены к существованию в условиях значительного дефицита ресурсов. По сути это стратегия мелких нововведений, связанных с удержанием рыночной ниши и доли на рынке, затраты на которые окупаются за счет увеличения цены. Для них характерна низкая относительная скорость роста. Стресс-толеранты – небольшие фирмы, прочно утвердившиеся (за счет уникальных технологий, природных условий, географического расположения и т. д.) на каком-либо небольшом рынке оригинальных или высококласных изделий (производство редкой научной аппаратуры, народные промыслы и др.) либо на определенной территории (некрупные продовольственные магазины, службы сервиса и др.), деятельность которых направлена на обслуживание узких групп клиентов.

Приведенные выше системотехнический анализ поведения агента и обоснование трех базовых типов стратегий позволили установить соответствие между собой известных ранее классификаций, составленных путем обобщения результатов эмпирических наблюдений за развитием рынков. Это соответствие приведено в табл. 4.

Систематизация классификаций КСП экономических агентов

Классификации	Стратегии		
	1-я	2-я	3-я
Портер	Снятие сливок	Лидерство по себестоимости (снижение издержек)	Игра на нишах (дифференциация); фокусирование
Юданов–Раменский	Эксплеренты	Виоленты	Пациенты; коммутанты
Фризевинкель	Ласточки	Львы, слоны, бегемоты	Лисы; мыши
Попков–Грайм	Рудералы	Конкуренты	Стресс-толеранты
Шумпетер	Новаторы	Консерваторы	

Как правило, агенты с четко выраженными первичными стратегиями на рынке не встречаются. Реально имеют место так называемые вторичные стратегии, которые являются суперпозицией (смещением) первичных.

1.5. Вторичные типы КСП

Агенты с вторичными стратегиями адаптированы к условиям существования, в которых сочетаются конкуренция, стресс и нарушения различной степени интенсивности.

Так, конкуренты-рудералы (*C-R*) адаптировались к рынкам, в которых низкое влияние стресса и конкуренции ограничены среднеинтенсивными нарушениями. Рудералы-стресс-толеранты (*R-S*) – к непродуктивным не сильно нарушаемым рынкам. Конкуренты-стресс-толеранты (*C-S*) адаптировались к относительно не нарушаемым рынкам, в которых действуют среднеинтенсивные стрессы. Конкуренты-стресс-толеранты-рудералы (*C-S-R*) – к рынкам, у которых уровень конкуренции ограничен среднеинтенсивным стрессом и нарушением.

2. Методика идентификации КСП по эмпирическим данным

2.1. Треугольная диаграмма КСП

Как было показано в табл. 4, существует три базовых типа КСП, которые могут в различных пропорциях проявляться в поведении агентов на рынке, причем это соотношение меняется в зависимости

от изменения внешних условий. Последние определяются этапом жизненного цикла (ЖЦ) рынка (внешние условия, воздействующие на всех агентов одинаково). Относительный вклад каждой из трех базовых типов стратегий в поведение одного агента может быть графически изображен на трехкоординатной диаграмме (рис. 3).

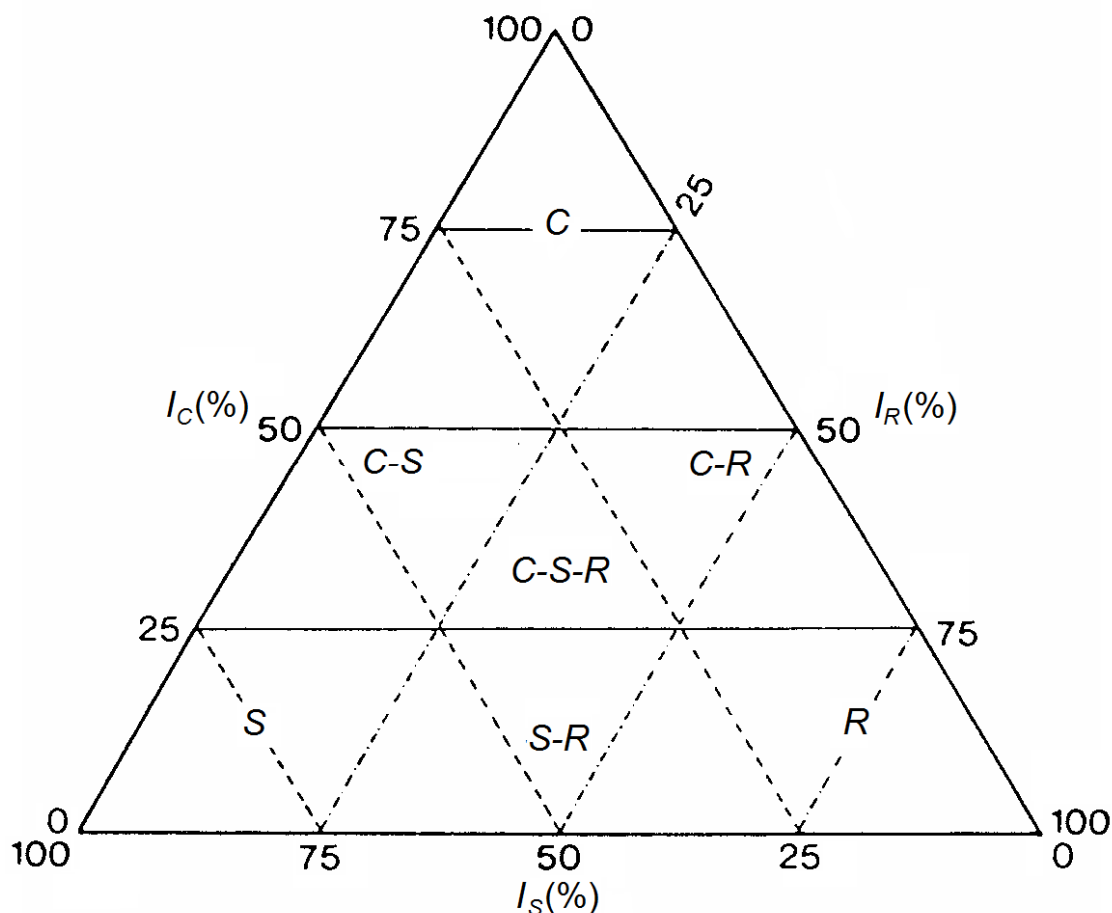


Рис. 3. Классификационная диаграмма конкурентных стратегий поведения агентов, количественно характеризующая соотношения конкуренции, стресса и нарушения, отвечающих стратегиям различных типов

Построение диаграммы производится следующим образом. Поскольку все свои возможности и усилия агент использует для противостояния указанным трем типам внешнего воздействия – стрессу, нарушениям и конкурентам (соответственно *S*-, *R*-, *C*-стратегии), то, приняв значения общей величины этих усилий за 100 %, можно записать

$$I_S + I_R + I_C = 100 \% ,$$

где *I* – интенсивность усилий по реализации соответствующих (*S*, *R*, *C*) стратегий поведения агента.

Из трех параметров только два – стресс и нарушения – являются независимыми, поэтому можно использовать математическую основу построения трехкомпонентных фазовых диаграмм, хорошо известных в естественных науках. По осям диаграммы откладываются два основных ограничивающих фактора. Все изучаемые агенты расположены в равностороннем треугольнике, в вершинах которого конкуренция, стресс и нарушение достигают своих максимальных значений. Таким образом, агенты с первичными стратегиями располагаются в углах (R , S , или C), а поле треугольника разбивается на зоны, соответствующие вторичным (смешанным) стратегиям поведения агентов.

Безразмерность треугольной диаграммы позволяет использовать ее для исследования групп агентов с любым диапазоном значений численных параметров. Предложенное деление агентов является относительным, т. к. поведение некоторого агента в зависимости от поведения других агентов может быть отнесено по диаграмме к стратегиям различных типов.

Треугольная диаграмма была успешно использована для анализа конкурентных стратегий поведения банков [11], расчет проводился по значению активов банка в денежном выражении. Для реального сектора экономики требуется подбор других экономических параметров, использование которых целесообразно для определения КСП.

2.2. Выбор параметров для расчета

Для перехода от модели к практическим методам выявления стратегий необходимо найти измеряемые характеристики агентов, которые отражают их поведение в аспектах противодействия конкуренции, стрессам и нарушениям.

Для проведения расчетов с использованием диаграммы необходимо выбрать экономические параметры, соответствующие индексам I_c , I_R и I_s . Применительно к банкам в работе [10] в качестве I_c был выбран объем активов, а в качестве I_s – относительная скорость их прироста. Для агентов потребительского рынка такой выбор параметров не подходит по нескольким причинам.

Во-первых, по активам отдельных предприятий нет достоверных статистических данных для сравнения. Во-вторых, конкурентное поведение на потребительском рынке может быть рассмотрено на двух различных уровнях. На первом в качестве агентов выступают отдельные предприятия, которые реализуют замещающие друг друга

продукты (товары и услуги), конкурируя за свою долю продаж в нише данного типа продуктов. На втором уровне в качестве агентов могут рассматриваться группы однотипных предприятий, которые конкурируют за долю расходов (величина ниши) в бюджете потребителей (например, за увеличение доли расходов на одежду за счет уменьшения доли расходов на продукты питания).

Ниже в работе приводятся расчеты КСП для второго случая – конкуренции между группами однотипных предприятий за долю бюджета потребителя. Каждая такая группа рассматривается как один агент.

Для выбора численных параметров расчета КСП вернемся к рис. 2 со с. 20 и рассмотрим распределение входного денежного потока 3 – дохода (d) агента. Он преобразуется внутритехнологическими функциями 5 и поступает на выход 1 в виде потоков двух типов – издержек (f) и прибыли, которая преимущественно реинвестируется в активы (A) по обратной связи 4. В таком случае может быть записано следующее балансовое уравнение

$$d = dA/dt + f, \quad (1)$$

где dA/dt – прирост активов агента (производная по времени).

В методике расчета КСП банков [10] использовались значения следующих параметров: активов A (соответствует индексу I_c) и скорости их относительного прироста $1/A(dA/dt)$ (соответствует индексу I_s). Из формулы (1) видно, что для расчетов КСП также могут использоваться величины дохода d и издержек f как сопряженные величине активов A .

Наиболее простой характеристикой для агента являются:

а) активы агента – индекс конкуренции (вертикальная наклонная ось – см. рис. 3);

б) скорость ее прироста – индекс стресса (горизонтальная ось).

Таким образом, становится возможным выявлять конкурентные стратегии поведения агентов по эмпирическим данным на основании всего двух независимых параметров.

2.3. Описание методики

Необходимость ориентироваться на экономическом поле конкурентной борьбы требует соответствующих методик идентификации поведения окружающих агентов-конкурентов (и позиционирования собственного поведения). Для перехода от модели к практическим методам выявления стратегий необходимо найти

измеряемые характеристики агентов, которые коррелируют с градиентами конкуренции, стресса и нарушения. Таким образом становится возможным выявлять конкурентные стратегии поведения агентов по эмпирическим данным на основании всего двух независимых параметров.

В предложенной методике идентификация КСП агентов первый количественный показатель (M_k) отражает величину k -го агента (активы, доля на рынке, прибыль и др.). Для его расчета текущие значения показателя B группы сравниваемых между собой агентов делят на инфляционный коэффициент I (при необходимости) для каждого k -го интервала времени (например, года) $I_i = 1$; $I_i > 1$ при $i > 1$. Таким образом, значения величины показателей переводятся в сопоставимые цены M :

$$M_k = B_i / I_i .$$

В качестве второго показателя рассчитывается относительный прирост M' за исследуемый период (месяц, квартал, год и др.), %:

$$M'_i = 100(M_i - M_{i-1}) / M_{i-1} .$$

При построении классификационной диаграммы в качестве индекса конкуренции используется значение величины M , а в качестве индекса стресса – ее относительный прирост M' . Масштаб диаграммы задается при учете диапазона значений M и M' исходных данных.

Из обработанных данных можно получить две картины: статичную и динамическую. На статичной диаграмме каждый агент представляется в виде точки, построенной по последнему за исследуемый период значению параметра M и усредненному значению M' ежеквартальных (ежемесячных, ежегодных и т. д. в зависимости от целей анализа) показателей ее прироста M' . При таком параметре может быть любая численная характеристика, отражающая хозяйственную или финансовую деятельность предприятия.

На динамической диаграмме (рис. 4) агенты представлены в виде цепочки точек, каждая из которых отражает его состояние в фиксированные моменты времени. Точки строятся по ежемесячным (ежеквартальным, ежегодным и т. п.) абсолютным значениям и относительным значениям прироста за аналогичный период.

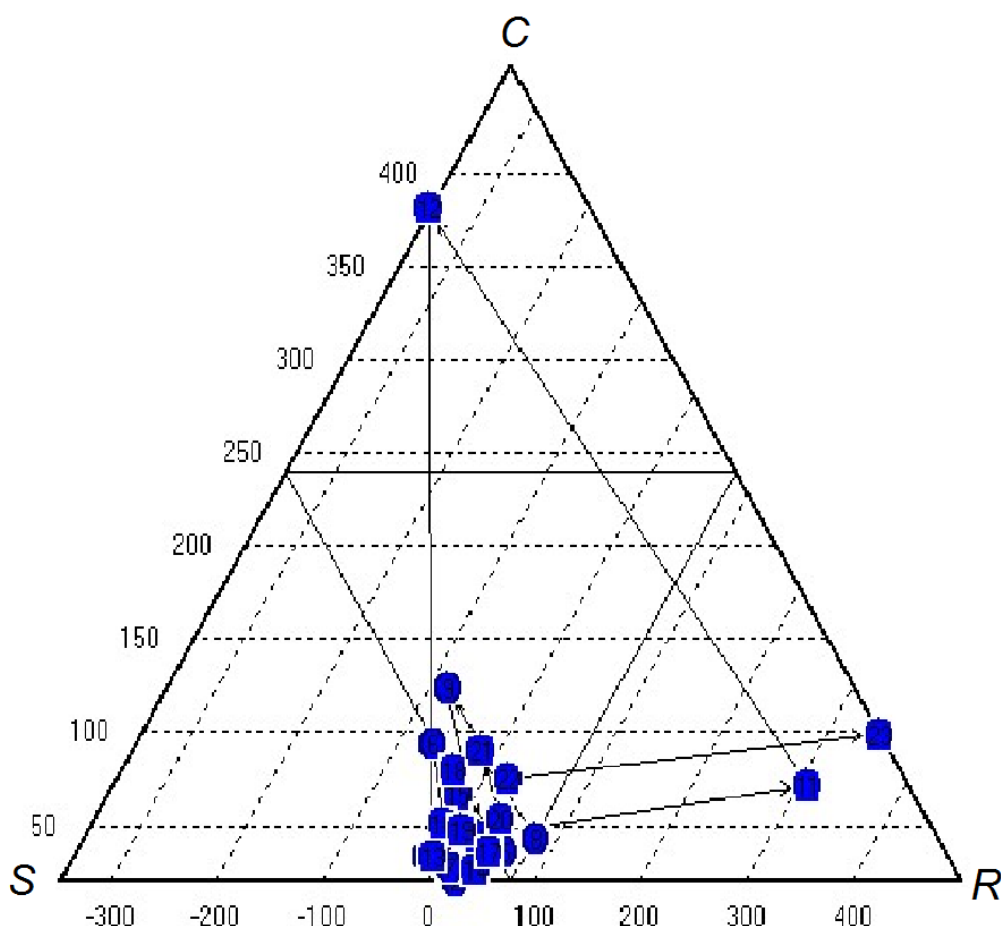


Рис. 4. Динамическая классификационная диаграмма КСП агентов в строительстве

Полученные векторы отражают смену стратегий агентов в зависимости от сезонности, которая прослеживается в выбранной отрасли.

Масштаб диаграммы задается из диапазона значений M и M' исходных данных. Линии разметки проводятся параллельно осям: на левой наклонной линии проводятся параллельно горизонтальной, а на горизонтальной – параллельно левой наклонной. Для построения диаграммы необходимо рассчитать индексы M и M' , основываясь на приведенных экономических данных для предприятий. Отложив полученные значения на соответствующих осях диаграммы, на пересечении этих значений получим место расположения объекта на диаграмме КСП.

Предложенная методика идентификации КСП экономических агентов соответствует классификации методом распознавания образов (в пространстве тех же признаков, что использованы при построении диаграммы КСП) с известным решающим правилом.

Позиционирование агента на диаграмме позволяет получить новую информацию о типе его конкурентного поведения и положении относительно других агентов, отражающем функциональные особенности как самого агента, так и его конкурентов. Результаты такого функционального позиционирования необходимо знать для принятия адекватных управленческих решений.

3. Мониторинг конкурентной среды

3.1. Банковский сектор экономики

3.1.1. Методика идентификации КСП банков

В предлагаемой методике идентификации КСП банков первый количественный показатель отражает величину активов банка. Для его расчета исходные значения валюты нетто-баланса B группы сравниваемых между собой агентов делят на инфляционный коэффициент I для каждого i -го интервала времени (например, квартала), $I_i = 1$; $I_i > 1$ при $i > 1$. Таким образом, значения валюты баланса переводятся в сопоставимые цены M :

$$M_i = B_i / I_i.$$

В качестве второго показателя рассчитывается ежеквартальный относительный прирост M' валюты нетто-баланса, %:

$$M'_i = 100(M_i - M_{i-1}) / M_{i-1}.$$

Значения M не должны иметь значительных флуктуаций (больше 10 % за период). Однако в условиях сильной неустойчивости банковского сектора экономики в 1999 г. в ряде случаев имели место значительные флуктуации вследствие искусственной перекачки средств между филиалами и головным банком. (В таких случаях проводилось дополнительное сглаживание.) Необходимость усреднения значительных флуктуаций поясняется следующим примером. В течение одного квартала капитал банка увеличился вдвое, а в течение следующего – снизился к исходному уровню. Если принимать за 100 % значение первого периода, то прирост будет соответственно 100 и –100 %, а средний за два квартала – 0 %. Если же принимать за 100 % значение предшествующего периода, то прирост первого квартала получится равный 100 %, а второго — –50 %; следовательно, средний ежеквартальный прирост будет при таком способе расчета составлять +25 % $(100 + (-50)) / 2$.

При построении диаграммы (см. рис. 5, а) в качестве индекса конкуренции (левая наклонная ось) используется значение M валюты нетто-баланса в сопоставимых ценах (т. е. с инфляционной поправкой), а в качестве индекса стресса (горизонтальная ось) – ее относительный прирост M' . Масштаб диаграммы задается с учетом значений M и M' исходных данных. Линии разметки проводятся параллельно осям: на левой наклонной проводятся параллельно горизонтальной, а на горизонтальной – параллельно левой наклонной.

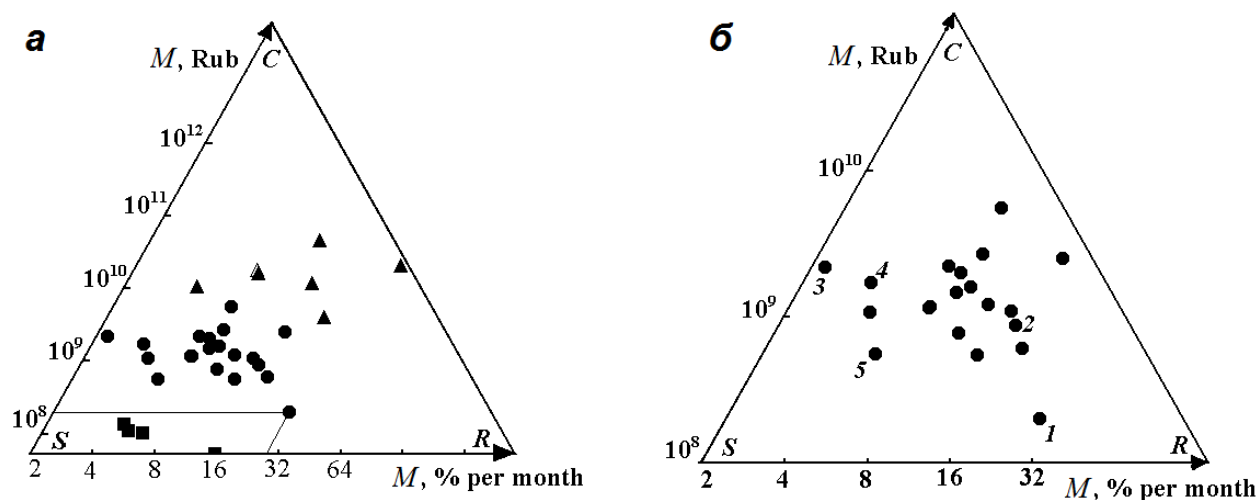


Рис. 5. Идентификация конкурентных стратегий банков на российском финансовом рынке (1999–2000):

а – все банки:

▲ – банки с C- и R-C-стратегиями; ■ – S-стратегиями; ● – S-C;

— – способ отсчета значений параметров M и M' банка;

б – банки с S-C-стратегией; M – активы банка, р., на 01.01.1999 г.; M' – ежемесячный прирост активов, %, усредненный за 12 мес., $M' = (1 / M) (dM / dt)$

Из обработанных данных можно получить две картины: статичную и динамическую. На статичной диаграмме (рис. 5, а) каждый агент представлен в виде точки, построенной по последнему за исследуемый период значению M валюты нетто-баланса и усредненному значению M' ежеквартальных (ежемесячных, ежегодных и т. п. в зависимости от целей анализа) показателей ее прироста M' .

На динамической диаграмме (рис. 5, б) каждый агент представлен в виде цепочки точек, каждая из которых отражает его состояние в фиксированные моменты времени. Точки строятся по ежеквартальным (ежемесячным, ежегодным и т. п.) значениям валюты нетто-баланса и значениям ее прироста за аналогичный период. Полученные векторы отражают смену стратегий агентов и динамику их позиций относительно друг друга.

3.1.2. Классификация КСП банков

Для российских банков из выборки за исследуемый период (1999–2000) характерны следующие типы конкурентного поведения.

Группа суперконкурентов – банков, имеющих скорость роста, как правило, 5–35 % в мес. и баланс валюты более 4 млрд. р. (на рис. 5, *а* показаны кружками). Они имеют близкий к монопольному доступ к ресурсам, которым владеет государство или какая-либо обслуживаемая ими отрасль (преимущественно сырьевая алюминиевая промышленность, нефтегазодобывающая и др.). Конкурентоспособные стресс-толеранты со скоростью роста около 7–27 % в мес. и балансом валюты от 200 млн. до 4 млрд. р. Они не имеют монопольного доступа к ресурсам и конкурируют между собой на общих основаниях. Такие банки за 8–10 лет существования на рынке приспособились к основной форме стресса – постоянной нехватке ресурсов. Типичные стресс-толеранты (рост 4–10 % в мес., баланс валюты – менее 200 млн. р.) основной стратегией ставили не захват большой доли рынка, а сохранение своей ниши путем обслуживания предприятий-владельцев и (или) своих крупных партнеров.

Обнаруженный широкий диапазон эффективных стратегий банков в российской банковской системе объясняется как сильной неравновесностью, так и различной доступностью ресурсов (т. е. существованием в банковском секторе экономики различных ресурсных ниш).

Более подробный анализ второй группы (см. рис. 5, *б*) показал, что внутри нее существуют банки, придерживающиеся (относительно других) рудеральной стратегии. Это спекулятивные банки, занимавшиеся операциями с высокими рисками в обмен на высокую доходность в условиях быстрорастущего рынка. Отдельно стоящий банк практически не имел роста активов, что отражало его серьезные внутренние проблемы. К концу 2000 г. его состояние стало критическим.

Бывшие специальные банки имеют достаточно устойчивую клиентуру. В условиях реформирования экономики эта клиентура не смогла достигнуть высоких экономических показателей. Поэтому данные банки, занимая собственные ниши, существовали в условиях постоянной нехватки ресурсов. Их действия осторожны даже в условиях быстрорастущего рынка.

Другие банки, показанные на рис. 5, б, придерживаются одинаковой стратегии поведения, которая внутри этой группы может быть охарактеризована как конкурентная. Действующие в одном и том же регионе банки из данной группы вступают в острую конкурентную борьбу.

Таким образом, становится очевидно, что экономические условия существования банков в России различаются настолько, что они имеют отличающиеся эффективные стратегии.

3.1.3. Смена КСП после кризиса 1998 г.

На рис. 6 приведены динамические изменения КСП ряда банков за три первых квартала 1999 г. Положительный прирост активов является следствием относительной успешности действий данных банков на рынке банковских услуг. Их клиентская база увеличивалась за счет клиентов «проблемных» банков.

Для всех банков характерно увеличение скорости своего роста со временем. Такое поведение противоположно поведению агентов системы с конкурентным взаимодействием, находящейся в постоянных внешних условиях. Указанное несоответствие объясняется существенной неравновесностью анализируемого периода.

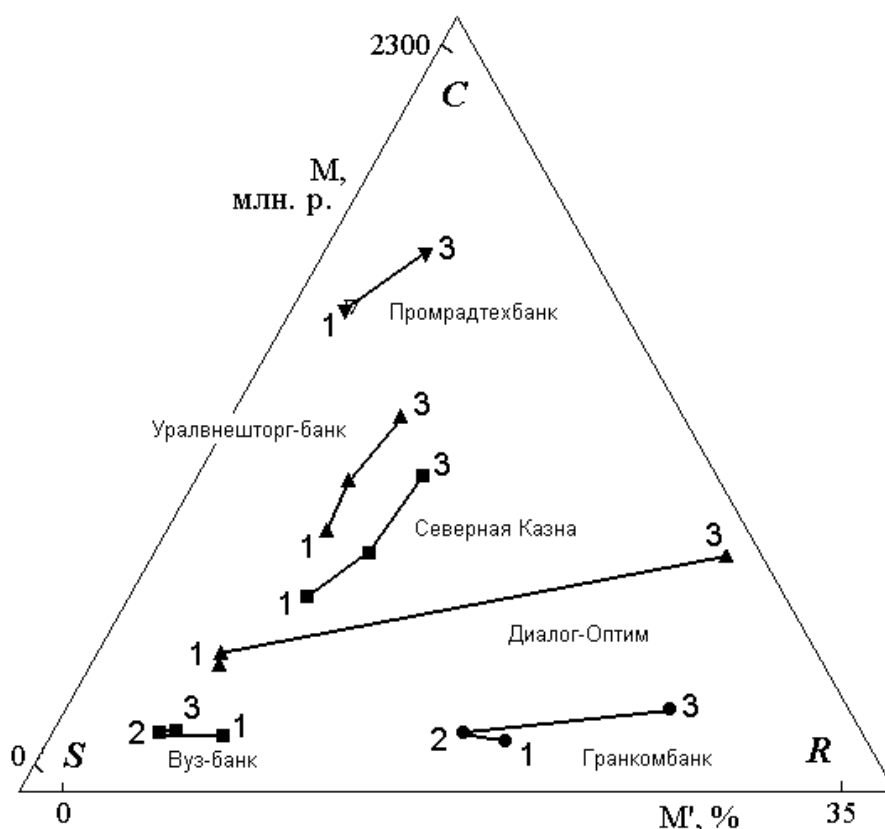


Рис. 6. Динамика КСП ряда банков за три квартала 1999 г.:
1–3– квартал; M – активы (валюта-нетто баланса);
 M' – ее прирост; шкалы линейные

Наблюдающееся увеличение скорости роста может отражать эффект положительной обратной связи. Чем больше данный банк принимал на обслуживание клиентов «проблемных» банков, тем большее их количество стремилось перейти именно в этот банк.

3.2. Потребительский рынок

Для расчета стратегии конкурентного поведения на региональном рынке использованы данные рекламного бюджета на региональном ТВ. Рекламный бюджет компаний достаточно хорошо отображает не только расходы, выделяемые на проведение рекламы, но и напрямую связан с получением доходов теми или иными предприятиями, работающими в данной отрасли.

Представленная на рис. 7 диаграмма жизненного цикла компьютерной техники соответствует этапу неограниченного роста и регулируется законами несовершенной конкуренции (Дж. Робинсон).

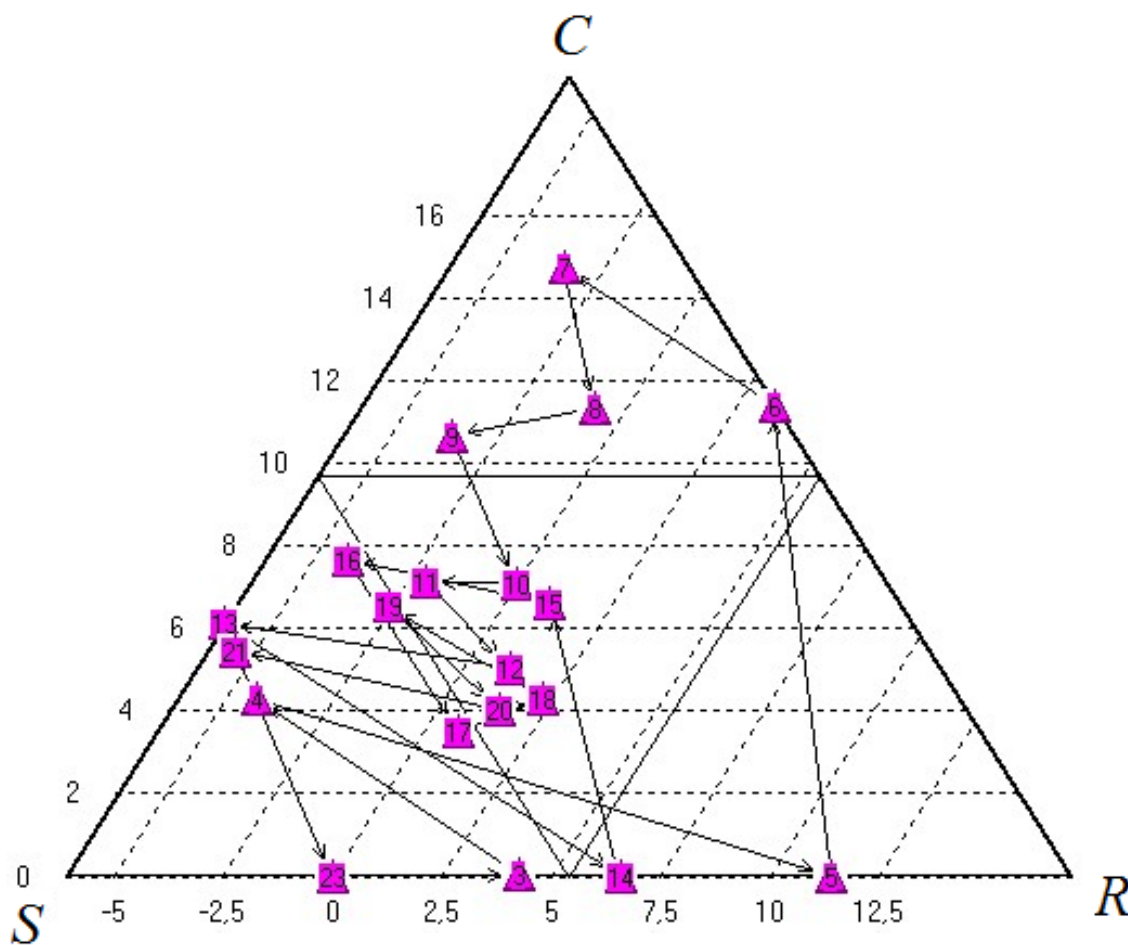


Рис. 7. КСП отрасли компьютерной техники на потребительском рынке (2004–2005, ежемесячно)

На диаграмме видны отдельные отклонения от характерных значений объемов продаж, что связано с сезонностью и необходимостью изменения конкурентной стратегии поведения агентов на рынке при колебаниях спроса потребителей отдельных отраслей производства.

Таким образом, построение классификационной диаграммы конкурентных стратегий поведения [10] является одним из методов оценки конкурентной среды и позиционирования в ней организации.

При расчете по методике идентификации КСП организации группируются по типам стратегий. При этом, рассматривать ли каждую отдельную организацию как отдельный вид или же совокупность ряда организаций как представителя одного вида экономических агентов, зависит от стоящей перед аналитиком задачи. Если рассматривать организации как один вид экономических агентов, то конкуренция и стресс из-за дефицита ресурсов для отдельных организаций всегда будут неизбежны вследствие практически полного перекрывания экономических ниш.

4. Траектории жизненных циклов на диаграмме КСП

Понятие жизненного цикла (ЖЦ) широко используется в экономике и применяется для наглядного представления развития во времени отрасли, технологии, предприятия, товара (услуги), инновации и др. Согласно базовой модели ЖЦ любой ЖЦ характеризуется последовательной сменой следующих стадий: зарождения и роста, стабильного существования, деградации и смерти. На различных стадиях развития жизненного цикла, очевидно, различаются и стратегии поведения агентов. Общая тенденция сокращения длительности ЖЦ в экономике и условиях ее глобализации требует разработки адекватного инструмента для мониторинга динамики измерения конкурентного поведения.

По табл. 3 (см. с. 25) можно определить этапы развития рынка точно так же, как и развитие товара по матрице БКГ (Бостонская Консалтинговая группа): высокая интенсивность нарушений и низкая интенсивность стресса – *R* (стадия зарождения) → низкая интенсивность нарушений и низкая интенсивность стресса – *C* (стадия ус-

коренного роста) → низкая интенсивность нарушений и высокая интенсивность стресса – S (стадия замедленного роста) → высокая интенсивность нарушений и высокая интенсивность стресса (стадия спада).

В основе матрицы БКГ лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (вопросительный знак) → рост (звезда) → зрелость (дойная корова) → спад (собака). При этом меняются как денежные потоки, так и прибыль предприятия: отрицательная прибыль сменяется ее ростом, а затем постепенным снижением. Если применять матрицу БКГ для анализа поведения экономического агента на рынке, то эти стадии характеризуются реализацией следующей траектории: инвестиции в НИОКР → внедрение на рынок новых товаров и получение высоких прибылей от товара-новинки → рост объемов продаж путем снижения издержек на производство товара → максимальное увеличение доли рынка до вступления в стадию спада.

Диаграмма КСП позволяет наблюдать смену оптимальной стратегии поведения агента при изменении условий внешней среды, а также в результате использования ресурсов системы агентами. Эволюционные изменения в системе вследствие конкуренции агентов (при постоянных внешних условиях) соответствуют различным стадиям развития рынка. При этом траектория развития системы в целом существенно зависит от количества ресурсов, длительности деструктивных периодов и др.

Траектория начинается в области рудеральной стратегии, в дальнейшем переходит в область конкурентной и далее – стресс-толерантной. Траектории 1, 2, 3 соответствуют системам с различным количеством ресурсов. В системе 1 количество ресурсов наибольшее, в 3-й – наименьшее, во 2-й имеет промежуточное значение.

Главным фактором, определяющим траекторию КСП на диаграмме в ходе естественного развития рынка, является количество его ресурсов (емкость рынка). На рис. 8 представлены траектории смены доминирующих стратегий при развитии системы в условиях соответственно высокой, средней и низкой обеспеченности ресурсами.

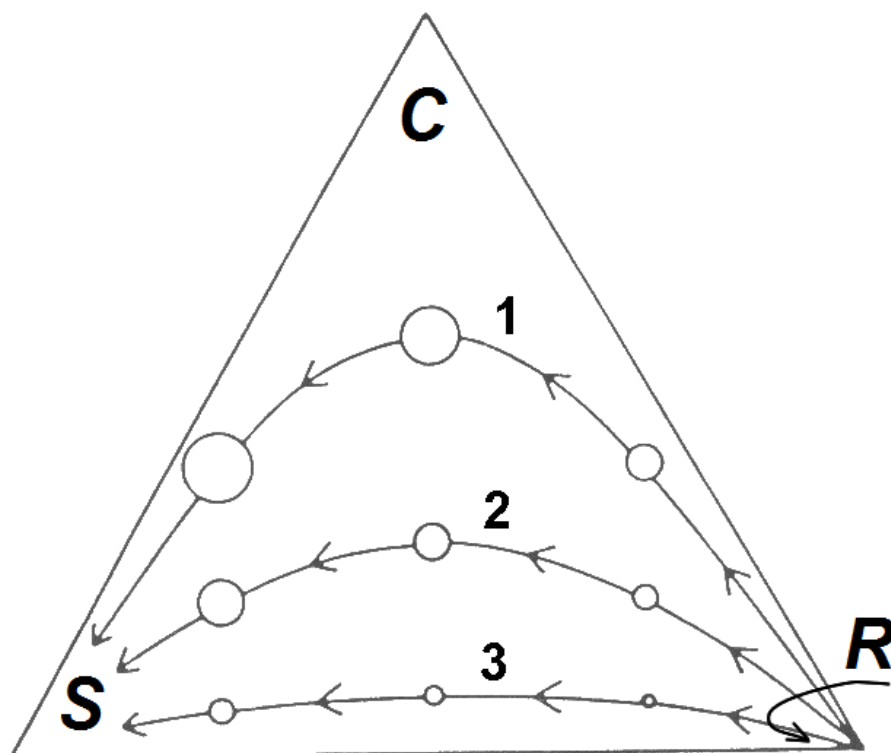


Рис. 8. Эволюция КСП в ходе естественного развития системы с конкурирующим взаимодействием агентов

4.1. Фазовое пространство динамической системы

В нелинейной динамике и синергетике [12] состояние любой динамической (т. е. изменяющейся) системы характеризуется положением соответствующей точки в фазовом пространстве (ФП), координатами которой являются значения макро- и микропараметров. Исследование эволюции системы в фазовом пространстве позволяет выявить области ее устойчивости (аттракторы) и определить тип поведения; точки, в которых дальнейшее развитие системы предсказать невозможно (точки бифуркации); рассчитать параметры воздействия для перевода системы из одного устойчивого состояния в другое (от одного аттрактора к другому) и др.

Самое простое фазовое пространство (рис. 9) строится на плоскости в координатах $F(t)$ – $F'(t)$, где $F'(t)$ – производная функции $F(t)$ по времени. Пусть $F(t)$ – физический объем выпуска некоторого товара в единицу времени.

Фазовый портрет любого процесса (рис. 9, б) характеризуется жизненным циклом. В триангулярных координатах (схематично) (рис. 9, в) этот портрет повторяет траекторию эволюции сообществ

растений, эмпирически полученную биологом Дж. П. Граймом, который предложил три основных типа экологических стратегий поведения (ответные реакции растений на изменения внешней среды): конкуренты – C (виоленты), рудералы – R (эксплеренты) и стресс-толеранты – S (патиенты) (см. обозначения осей на вершинах треугольной диаграммы рис. 9, в).

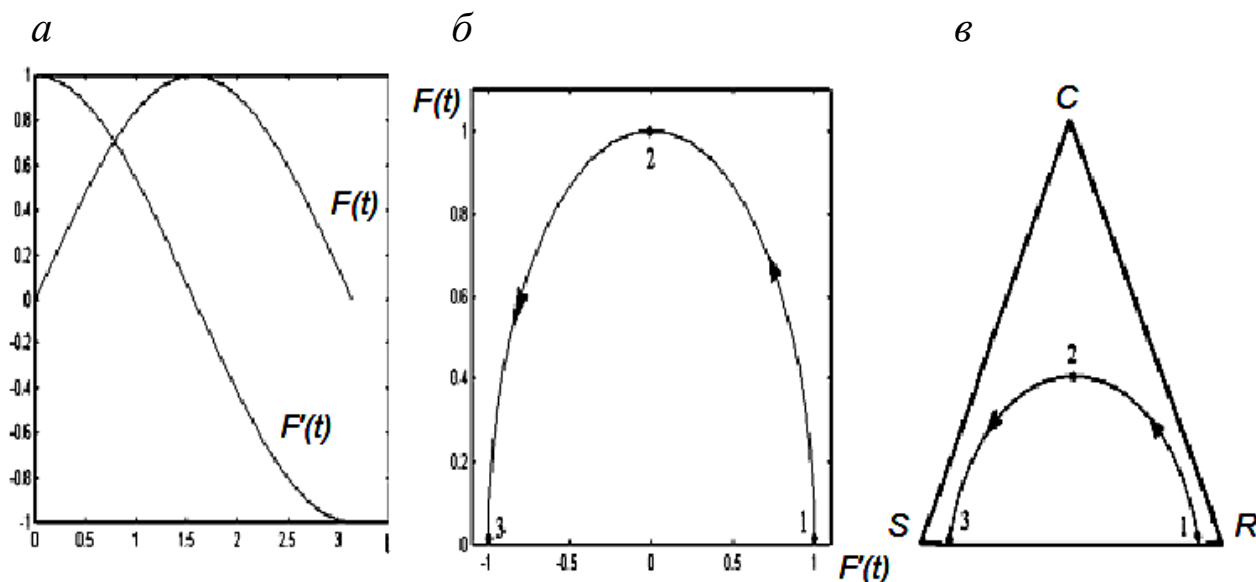


Рис. 9. Фазовый портрет жизненного цикла:

a – исходные кривые:

$F(t)$ и $F'(t)$ – физический объем выпуска товара в единицу времени

и скорость прироста выпуска (производная по времени) соответственно;

б – фазовый портрет ЖЦ в прямоугольных координатах; *в* – в треугольных координатах:

→ – направления эволюции (времени); $F(t) = \sin(t)$

4.2. Фазовый портрет жизненного цикла инновации

Инновации (мутации) и последующий конкурентный отбор субъектов (агентов) являются основой универсального процесса эволюции, присущего многим физическим, биологическим, экономическим, социальным и другим системам [4]. Инновации придают агентам новые свойства и тем самым переводят конкуренцию на качественно новый уровень, меняя «генетически» заложенный в системе порядок естественной смены режимов конкуренции.

В экономической науке (согласно эволюционному направлению) основой экономического развития является конкуренция между агентами-новаторами и агентами-консерваторами: новаторы вторгаются в экономическое пространство, своими технологиями и продуктами они возбуждают новые потребности, ломают сложившуюся

(равновесную) структуру спроса и предложения, меняют структуру цен. Вследствие постоянного воспроизводства инноваций, прежние новаторы постепенно становятся консерваторами, а их место занимают другие новаторы.

Стадии развития каждой отдельной инновации (рис. 10) описываются базовой моделью жизненного цикла (ЖЦИ) [9], характеризующей последовательность всех фаз, этапов ее существования от замысла и появления («рождение») до исчезновения («отмирание»). На каждом этапе ЖЦИ стратегии поведения агентов различны. Деление ЖЦИ на этапы носит качественный характер, поэтому идентификация соответствующих стратегий поведения также не может быть строго количественной.

В нелинейной динамике и синергетике состояние любой динамической (т. е. изменяющейся) системы характеризуют положением соответствующей точки в фазовом пространстве (ФП), координатами которой являются значения макро- и микропараметров. Исследование эволюции системы в ФП позволяет выявить области ее устойчивости (аттракторы) и определить тип поведения; точки, в которых дальнейшее развитие системы предсказать невозможно (точки бифуркации); рассчитать параметры воздействия для перевода системы из одного устойчивого состояния в другое (от одного аттрактора к другому) и др.

Двумерное ФП удобно строить в координатах $F(t)$ – $F'(t)$.

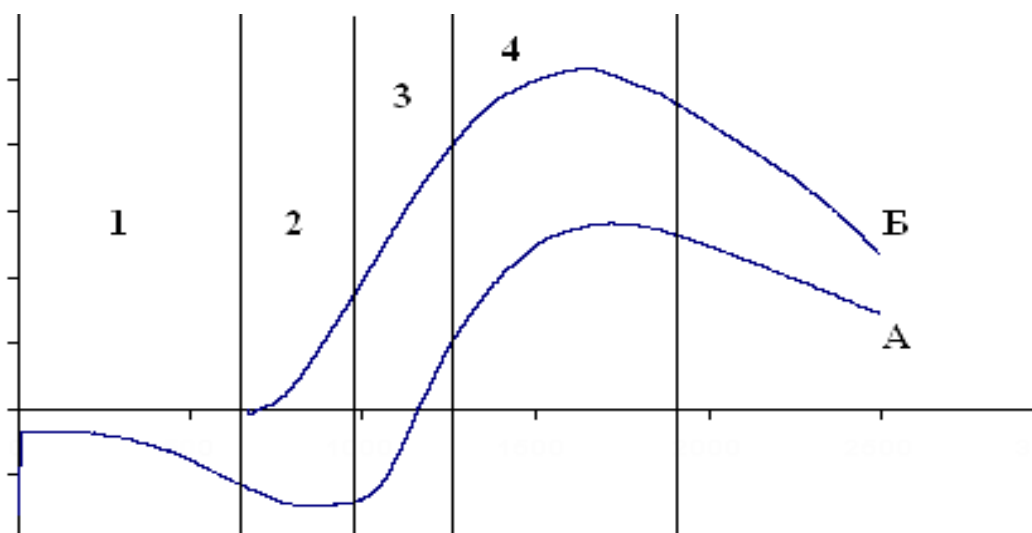


Рис. 10. Жизненный цикл инновации:
А – прибыль за месяц; Б – объем продаж за месяц; 1 – НИОКР;
2 – внедрение; 3 – рост; 4 – замедление роста

Построение фазового портрета в триангулярных координатах позволяет идентифицировать конкурентные стратегии поведения (КСП) экономических агентов. Для этого используется диаграмма КСП (рис. 11): по осям отложены в долях три основных типа стратегий – стресстолерантная (I_S), рудеральная (I_R) и конкурентная (I_C), – стратегия агента определяется как их совокупность [13].

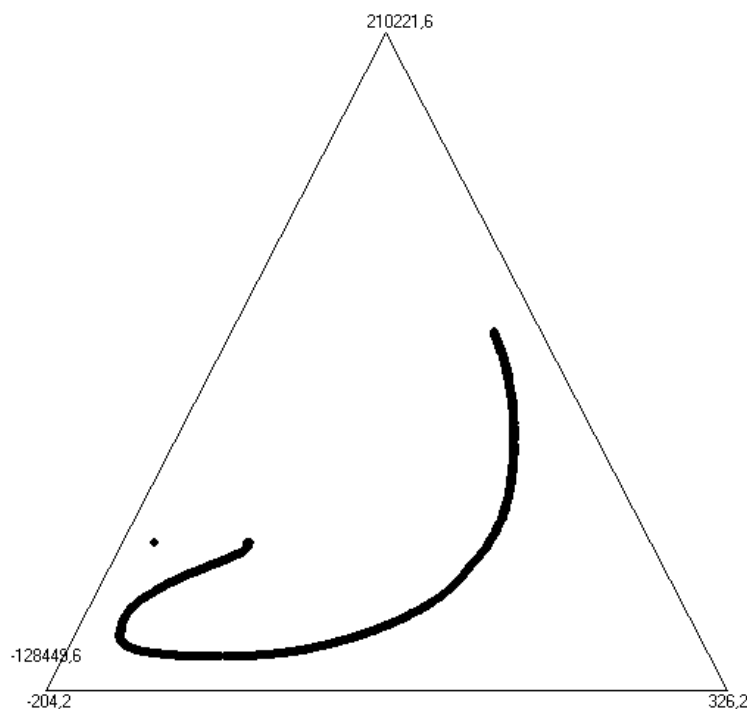


Рис. 11. Диаграмма конкурентных стратегий поведения и фазовый портрет жизненного цикла инновации (для кривой А на рис. 10)

4.3. Пример цикличности с непостоянным периодом

Рассмотрим приложения представленной методики к различным объектам. Для расчета стратегии конкурентного поведения на региональном рынке использованы данные рекламного бюджета на региональном ТВ. Измерение рекламного бюджета проводится по показателю *GRP* (методика института Гэллапа), по которому определяется стоимость рекламной кампании для заказчика, на трех телевизионных каналах по Уральскому региону. За каждый год было выделено 10 наибольших вложений по отраслям в рекламу на телевидении. Данные взяты за 2004–2005 гг. (24 мес.).

На графике (рис. 12) прослеживается цикличность вложения средств в телевизионную рекламу в различных отраслях экономики

предприятиями Уральского региона. В то же время автокорреляция более или менее корректно может быть рассчитана только для отрасли продуктов питания. На графике видна тенденция к ежеквартальному повторению рекламной политики. В остальных анализируемых отраслях автокорреляция не выявлена, что связано с более длительными циклами рекламных кампаний либо с непостоянной продолжительностью каждого рекламного цикла. Для построения диаграммы КСП необходимо два параметра (рис. 13) – объем затрат и относительное приращение затрат на единицу $\left(V, \frac{1}{V} \frac{\Delta V}{\Delta t}\right)$.

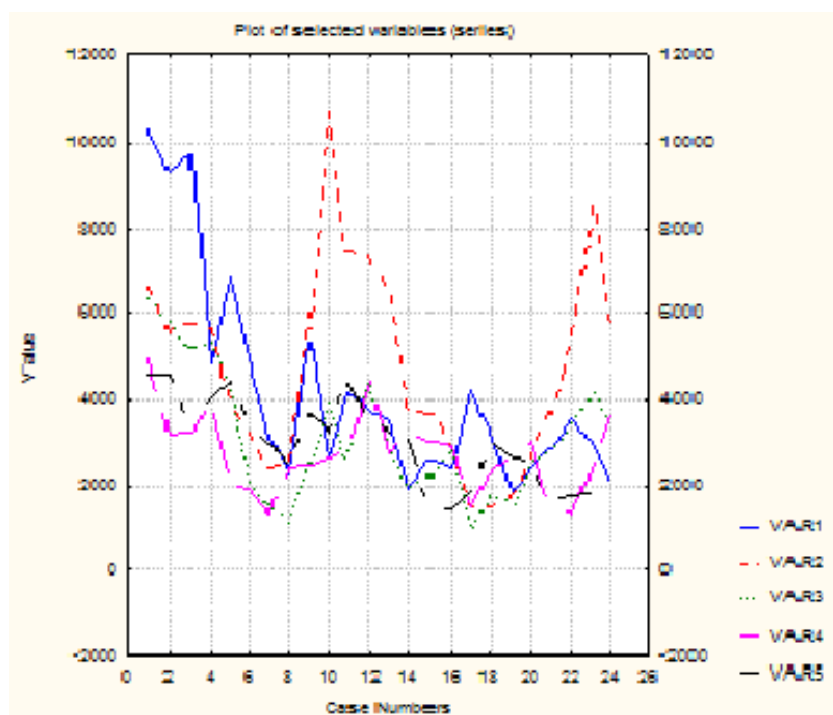


Рис. 12. Значения ежемесячного рекламного бюджета на региональном ТВ пяти наиболее крупных отраслей потребительского рынка:
 VAR1 – безалкогольные напитки и пиво;
 VAR2 – одежда и обувь; VAR3 – продукты питания;
 VAR4 – услуги в области торговли; VAR5 – строительные
 и отделочные материалы и сантехника

На рис. 13, 14 приведены диаграммы КСП для отдельных отраслей, построенные по данным рис. 12. Ежеквартальная цикличность отрасли «продукты питания» (рис. 13), проявляется на диаграмме КСП в виде повторения траектории в форме петель, расположенных на поле диаграммы достаточно близко друг к другу. Данный тип траектории аналогичен аттрактору типа «устойчивый предельный цикл» [13].

Расположение основной группы точек вдоль оси $C-R$ говорит о том, что данная отрасль регулируется законами, характерными для совершенной конкуренции, и соответствует этапу конкурентного роста ЖЦ. На рынке продуктов питания работает большое количество практически одинаковых или близких по развитию экономических агентов, рынок достаточно насыщен и развитие рынка происходит за счет дифференциации продукции, повышения потребительской ценности путем использования новых экологических технологий.

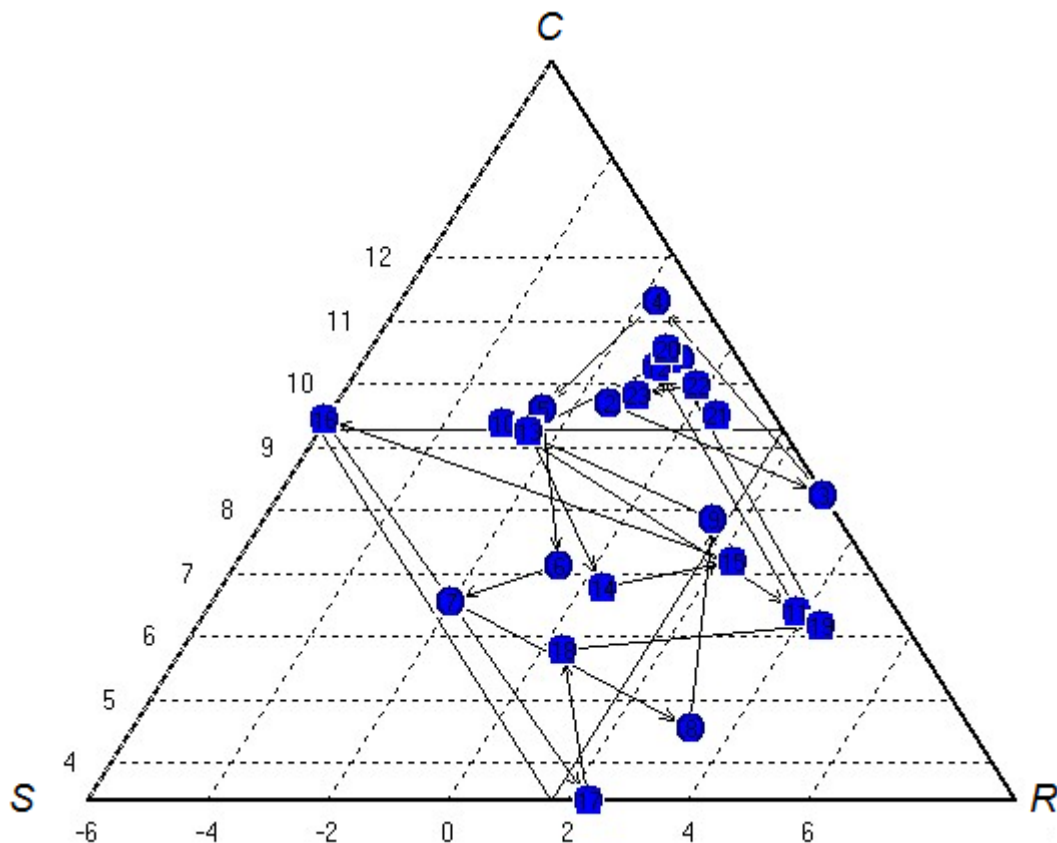


Рис. 13. Диаграмма КСП отрасли
«продукты питания»

Для отрасли «одежда, обувь» (автокорреляция для которой не может быть корректно рассчитана) цикличность также выявлена в форме петель траектории (рис. 14), однако каждый такой цикл имеет различную, но близкую по времени продолжительность. В теории нелинейных динамических систем аттракторы с подобными траекториями и непостоянной длительностью цикла получили название «странные».

Исходя из построенной диаграммы видно, что данный сегмент рынка является динамично развивающимся. Итоговый вектор динамики движения отрасли «одежда и обувь» смещен в сторону рудеральной и стресс-толерантной (ось $S-R$) стратегии поведения. Это может быть связано с возросшим спросом на качественную одежду и обувь, что подтверждается ростом зарубежных инвестиций в данный сегмент рынка, активизацией деятельности агентов в этом направлении и данными о развитии этой отрасли в периодической печати.

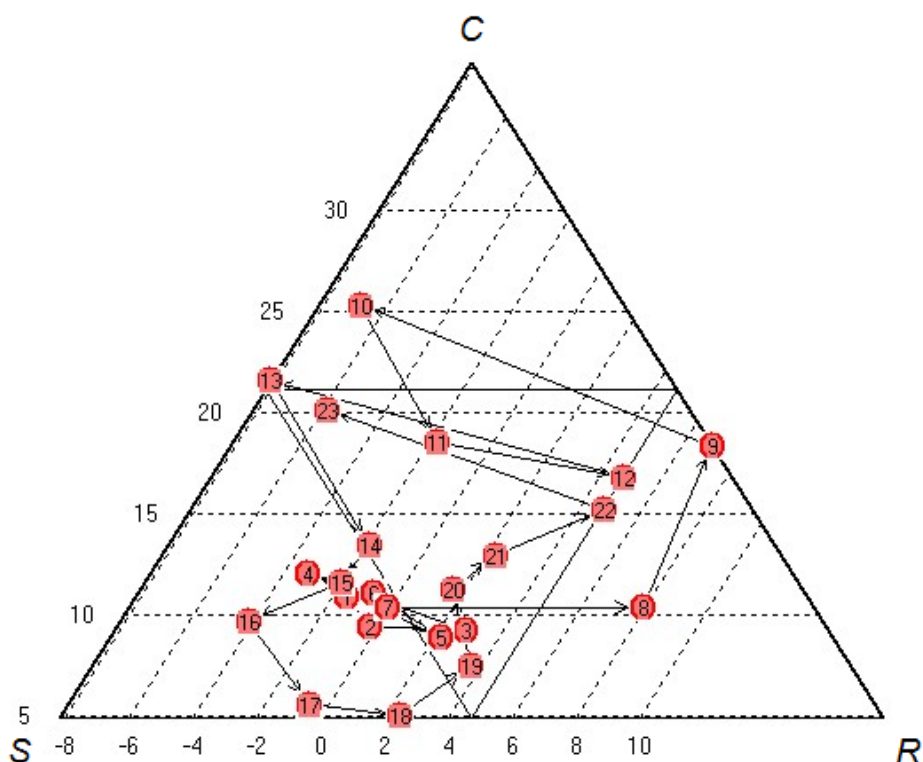


Рис. 14. Диаграмма КСП отрасли «одежда и обувь»

На рис. 15 представлено сравнение КСП трех отраслей: продукты питания, безалкогольные напитки и пиво, одежда и обувь. В течение половины исследуемого периода (2004–2005) наиболее агрессивное поведение на потребительском рынке отличает отрасль «одежда и обувь» (GRP доходит до 25 тыс.). В течение примерно половины исследуемого периода все представленные отрасли имеют одинаковое конкурентное поведение (плотное расположение группы точек внизу диаграммы). Примерно половину периода более агрессивное конкурентное поведение отличает отрасль «безалкогольные напитки и пиво» (GRP доходит до 17 тыс.).

При сравнении КСП четко прослеживается сезонность активизации рекламной кампании для двух отраслей потребительского рынка. Для отрасли «одежда и обувь» всплеск (увеличение средств, вкладываемых в рекламу) наблюдается в зимний период, а для отрасли «безалкогольные напитки и пиво» – в летний, что вполне объясняется диаметрально противоположной сезонностью этих отраслей потребительского рынка. Для отрасли «продукты питания» характерно одинаковое конкурентное поведение в течение всего исследуемого периода, хотя петли на траектории также присутствуют, но не выходят за область плотного расположения группы точек.

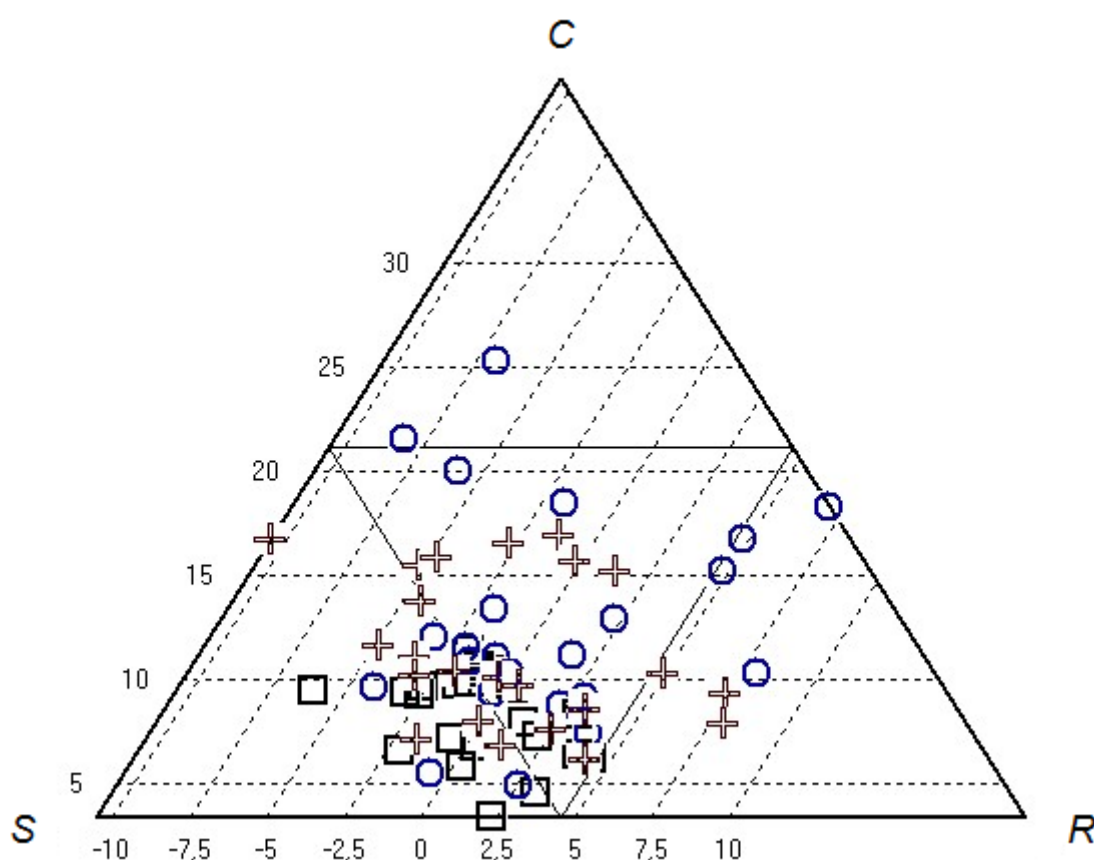


Рис. 15. Сравнение КСП различных отраслей на потребительском рынке (помесячно за 2004–2005 гг.):
□ – продукты питания; ○ – одежда и обувь; + – безалкогольные напитки и пиво

С использованием описанной выше методики возможно проведение сравнительного анализа КСП не только отдельных экономических агентов, но и экономических систем различных масштабов [10], в частности:

- отраслей на потребительском рынке (по данным производства и реализации продукции);
- регионов (по валовому региональному продукту);
- национальных экономик (по валовому национальному продукту).

5 . Управление развитием банка с учетом КСП и жизненных циклов рыночных агентов

Основная роль банков – организовывать связи между экономическими агентами производственного сектора. Деятельность любого экономического субъекта в зависимости от изменения внешних условий требует корректировки стратегии. В банковской сфере быстрота изменений на финансовых рынках, частая смена тенденций, периодически повторяющиеся кризисы требуют быстрой реакции менеджера и умения четко улавливать сигналы внешней среды. Тесная взаимосвязь банковских организаций с множеством сегментов экономики (под сегментами экономики здесь и далее подразумеваются совокупности однородных агентов, например, металлургических предприятий, интернет-провайдеров, фондовых бирж и т. п.) усложняют эту задачу на порядок, т. к. каждый сегмент развивается в соответствии со своим жизненным циклом. Любой жизненный цикл характеризуется следующими последовательными стадиями: рождением и ростом, стабильным существованием, деградацией и смертью. В каждый момент времени различные сегменты экономики находятся в разных фазах жизненного цикла. Определение и прогнозирование влияния того или иного сегмента на составляющих его экономических агентов и через них на банки являются одними из ключевых задач банковского менеджмента.

Динамика ресурсной базы банка, работающего на одном рыночном сегменте, приведена на рис. 16. Рассмотрим банковский бизнес как функцию от множества взаимодействующих с банком рыночных сегментов (т. е. сегментов экономики), каждый из которых находится в определенной фазе жизненного цикла (рост, стабильное существование, деградация). Очевидно, что если достаточно большое число взаимодействующих с банком сегментов оказывается в завершающей фазе своего жизненного цикла (в данном случае завершающая фаза жизненного цикла означает не близкое банкротство всего сегмента, а ситуацию, когда основной или одновременно несколько

основных продуктов данного рынка входят в завершающую фазу), то банк начинает стремительно терять ресурсы*.

Данную ситуацию можно проиллюстрировать на простом примере: банк работает с одной группой населения (например, средний менеджмент промышленных предприятий) и четырьмя группами предприятий (например, с торговыми и строительными компаниями, металлургическими предприятиями, а также с операторами связи). Зная вклад каждого сегмента в ресурсную базу, периодичность жизненного цикла каждого сегмента и текущее его состояние, можно с высокой степенью точности не только спрогнозировать дальнейшее развитие ресурсной базы банка, но и своевременно скорректировать управленческую стратегию (например, высвободив часть активов для покрытия оттока ресурсов или активизировав свою деятельность на других рынках). Более того, данная активизация открывает путь к построению сбалансированной ресурсной базы.



Рис. 16. Динамика ресурсной базы банка, работающего на одном рыночном сегменте

* В данном случае мы рассматриваем взаимодействие банка с другими рыночными сегментами лишь с точки зрения привлечения пассивов, однако в более общем случае следует также учитывать активные операции банка.

Построим траекторию движения банка в триангулярных координатах «скорость роста ресурсов» – «ресурсы» в предположении, что банк привлекает ресурсы на одном рыночном сегменте, жизненный цикл которого меняется по гармоническому закону (см. рис. 17).

По оси абсцисс отложена скорость роста ресурсов, привлеченных банком на данном рынке, по оси ординат – объем привлеченных банком ресурсов. Проводя аналогию с результатами, полученными Дж. П. Граймом для стратегий эволюции сообществ растений, можно классифицировать банки, находящиеся на том или ином отрезке траектории, по трем категориям:

- рудералы – отрезок траектории 1, на котором рыночный сегмент, поставляющий банку ресурсы, находится в начале своего жизненного цикла, его скорость роста максимальна, количество конкурентов минимально. Пример – банк, первым вышедший на рынок обслуживания сотовых компаний, вложившийся в технологическую базу для работы с данной группой клиентов: быстрый рост количества абонентов, инвестиции в инфраструктуру, валютные операции, связанные с покупкой импортного оборудования сделали данный сектор привлекательным для банков;

- конкуренты – отрезок траектории 2, на котором рыночный сегмент входит в фазу зрелости, насыщения, конкуренция обостряется, падает прибыль (как доход новаторов в трактовке Й. Шумпетера). По мере вхождения на данный рынок других игроков темпы роста каждого из них сокращаются, растет число конкурентов, сокращается маржа. Наконец, в определенной точке рынок перестает расти (штриховая линия – нулевой рост). Наиболее успешные конкуренты остаются на рисунке справа от штриховой линии. Менее успешные двигаются влево вниз, к точке 3. На данном этапе инвестиции менее эффективны и в основном направлены на сохранение конкурентных преимуществ. Именно сейчас банк должен ставить стратегическую задачу поиска новых рыночных сегментов. В идеале по мере завершения описанного этапа банк должен сократить инвестиции на данном рынке и произвести вложения на новом растущем рынке;

- стресс-толеранты – отрезок траектории 3, на котором рыночный сегмент входит в фазу деградации. Банки вынуждены уходить с данного рынка. Если же такой возможности нет, то вынуждены диверсифицировать свою деятельность. Последний случай характе-

рен для кредитных учреждений, чей рынок ограничен в силу тех или иных причин (география расположения, специализация);

– монополия 4 – в случае неэффективного антимонопольного регулирования со стороны государства, неравных условий конкуренции либо наличия существенных барьеров для других банков для вхождения на данный рынок может возникнуть монополия. Специально данный случай не рассматривается, но в качестве примера можно привести административный перевод в середине 1990-х гг. счетов подразделений таможни в «Альфа-банк», который произвел значительные инвестиции в технологическую базу обслуживания расчетов ГТК.

Быстрорастущий рынок дает возможность банкам с наиболее эффективной рудеральной стратегией (т. е. банкам, ориентированным на клиентов с рудеральной стратегией) быстро нарастить ресурсную базу, сохраняя при этом высокие темпы роста. Если при этом доступ на данный сегмент рынка ограничен, то немногие участники теоретически получают возможность занять монопольное положение.

Однако в общем случае со временем количество участников рынка нарастает, конкуренция усиливается, падает норма прибыли и на первый план выходят банки, которые в состоянии наиболее эффективно управлять собственными издержками и таким образом максимизировать перераспределяемую в свою пользу добавленную стоимость. Если банк-рудерал не сможет вовремя изменить свою стратегию (предполагающую большие рискованные вложения в расширение рынка, активный демпинг в пользу расширения рынка), то он очень быстро потеряет свое основное конкурентное преимущество и будет вытеснен с рынка более эффективными конкурентами. Чем менее гибок банк-рудерал, тем ниже пройдет его траектория по кривой от точки 1 к точке 3.

Задачей стратегического менеджмента является определение переходных точек – тех моментов, когда необходимо изменить стратегию. Если банк-рудерал на конкурентном рынке не меняет стратегию, а продолжает работать с высокими расходами и вложениями в надежде на быстрый рост, то он скоро уходит с рынка (его кривая на данной схеме будет лежать ниже черной линии 1–2–3). Наоборот, более удачливые банки пойдут по более высокой траектории.

Если в начале сокращения рынка (например, сотовые операторы уступают место операторам связи 4-го поколения) банк не найдет выход и не произведет необходимые вложения на новом рынке, то со временем он окажется в точке 3, где, помимо сокращения ресурсов, он может испытать множество других проблем, например ухудшение качества активов, размещенных на данном рынке.

Жизненный цикл каждого рынка может достигать нескольких десятков лет, а может колебаться в рамках 2–3 г. Это зависит от скорости обновления технологий, появления новых продуктов, изменения потребительского спроса и др. Задача банка – найти точку зарождения нового рынка и выйти на него с инвестициями.

При выходе на новый рыночный сегмент банк производит инвестиции в обслуживание данного сегмента (подготовка кадров, покупка технологий, собственно инвестиционные кредиты участникам рынка и пр.). На данном этапе отдача от инвестиций максимальна (см. заштрихованный треугольник), т. к. быстрый рост рынка гарантирует банку участие в доходах новаторов, которые, в свою очередь, готовы нести значительные издержки (высокие ставки, тарифы и т. п.).

В дальнейшем, по мере перехода рыночного сегмента к конкурентной стратегии, банк начинает (точнее, активизирует) поиск альтернативных сегментов и в точке нулевого роста переориентирует часть инвестиционных активов на другой рынок.

Однако реальный процесс воспроизводства ресурсной базы существенно отличается от описанного выше тем, что, во-первых, жизненный цикл большинства рыночных сегментов непрерывен. Предприятия, которые оказываются по той или иной причине в положении стресс-толерантов, далеко не всегда уходят с рынка. Часто они через определенное время начинают ориентироваться на своих конкурентов-новаторов, в результате чего рыночный сегмент в модернизированном виде возвращается на отрезок между точками 1 и 2.

Во-вторых, мы рассматривали случай одного сегмента, тогда как в реальности банк обслуживает множество рыночных сегментов, каждый из которых находится в той или иной точке своей фазовой траектории. Результирующая траектория ресурсной базы банка в итоге может оказаться существенно более сложной и принять, к примеру, вид эллипса, проходящего через точки 1 и 2.

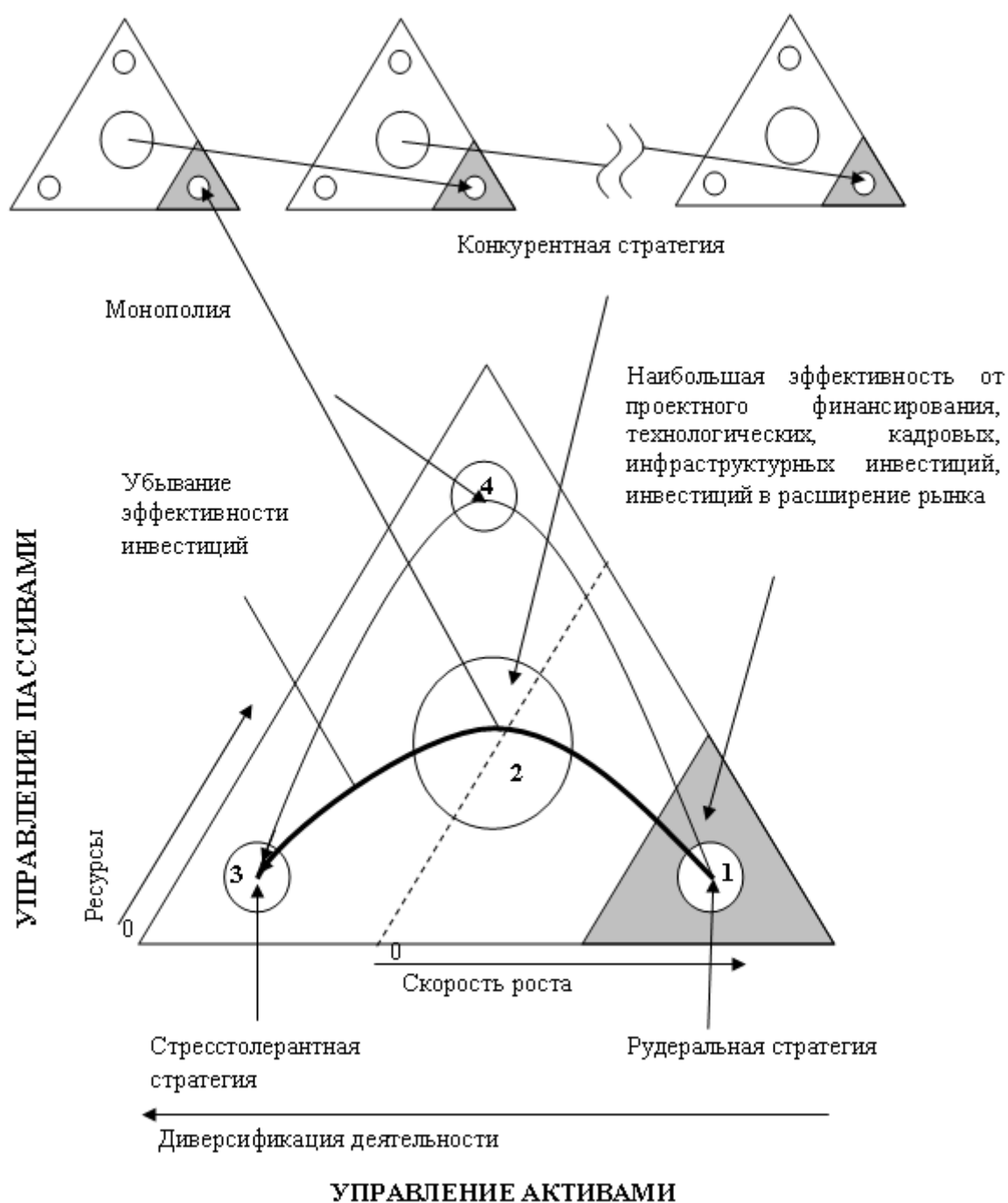


Рис. 17. Процесс воспроизводства ресурсной базы банка

С учетом поправок можно сделать вывод, что банк в ряде случаев может вообще не искать новые рыночные сегменты, а лишь структурировать свою ресурсную базу так, чтобы пики одних рыночных сегментов гасились бы спадами других, либо вообще приспособливать свою деятельность к фазам жизненных циклов своей клиентуры (что уже сложнее, поскольку потребует регулярной перестройки активов в сторону диверсификации в соответствии со стратегией стресс-толеранта). Подобную стратегию развития можно

условно назвать удерживанием позиций. В краткосрочном плане, особенно в периоды нестабильности или общего неблагоприятного инвестиционного климата, такая стратегия может быть эффективной. Однако в долгосрочном плане она несет один существенный недостаток: если банк не предпринимает попыток выйти на новые рыночные сегменты, то его ресурсная база будет сокращаться, т. к. утечки в виде ушедших клиентов или предприятий-банкротов неизбежны.

Существует другой подход, который заключается в постоянном поиске новых зарождающихся рыночных сегментов, предельным случаем которого является венчурное финансирование. Теоретически именно такая стратегия может дать наилучшие результаты и позволить банку занять принципиально новое место на рынке. Однако она имеет и свои недостатки, связанные с невозможностью достоверно определить перспективы того или иного рынка. Инвестиции вследствие этого становятся более рискованными, а стратегия банка – вариантом венчурного финансирования. Очевидно, что позволить себе подобную стратегию традиционные коммерческие банки не могут, поэтому наиболее оптимальный вариант при выборе – это совмещение двух стратегий с превалированием одной из них в зависимости от общего инвестиционного климата, состояния экономики и других факторов.

Краткие выводы

На основе системного подхода рассмотрены модельные представления о типологии конкурентных стратегий поведения агентов, взаимосвязи КСП с внешними для агента условиями (состоянием рынка), которые позволяют анализировать и позиционировать поведение экономических систем. В частности, системно и технически обосновано существование трех базовых типов КСП и описано поведение агентов, имеющих промежуточные (вторичными) типы поведения.

Представлено обобщение существующих классификаций конкурентных стратегий поведения: управленческая (Котлер, Портер), биологическая (Фризевинокель, Юданов–Раменский, Попков–Грайм), эволюционная (Шумпетер). В рамках обобщения установлено соответствие между отдельными типами КСП различных классификаций, что позволяет охарактеризовать поведение агента с разных точек зрения.

Приведена количественная методика идентификации конкурентных стратегий поведения агентов по эмпирическим данным. С использованием системного подхода обоснован выбор количественных параметров для анализа КСП. Достоинство предложенной методики идентификации КСП заключается в том, что требуются данные всего по двум экономическим параметрам агента, в отличие от классификации Гунина, требовавшего для анализа полтора десятка экономических параметров.

Представлен пример идентификации КСП агентов по эмпирическим данным, использованным для анализа конкурентного поведения групп однотипных предприятий на потребительском рынке. Каждая такая группа рассматривается в качестве отдельного агента, конкурирующего с другими агентами (группами) за долю бюджета потребителя. Проведено сравнение КСП агентов по треугольной классификационной диаграмме, которая является одним из методов оценки конкурентной среды и позиционирования в ней агента.

Приведенные в данном пособии результаты исследования со всей очевидностью показывают, что конкуренция – естественный процесс, который определяется внешними условиями. Успех того или иного агента зависит от того, насколько точно он сможет оценить внешнюю среду, позиционировать в ней себя (и конкурентов) и построить свою внутреннюю среду (выбрать единственно верную для данной ситуации стратегию).

Инновационная деятельность с точки зрения теории устойчивого развития должна иметь место на каждом из этапов. Однако приложение инновационной активности разное: на этапе «снятия сливок» – продуктовые инновации, на этапе «снижения издержек» – процессные (технологические, организационные), на этапе «игры на нишах» – продуктовые организационные (реструктуризация). С учетом такого расклада должен строиться процесс законодательного регулирования (в частности, известный закон «О конкуренции»), на практике обеспечивая режим скользящего протекционизма.

Библиографический список

1. Robinson J. The Economics of imperfect competition / J. Robinson. [S. l. : s. n.], 2010. 346 p.
2. Майбурд Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров / Е. М. Майбурд. М. : Дело, 2000. 560 с.

3. Маевский В. И. Пора вернуться к эволюции / В. И. Маевский // Эксперт. 2000. № 38. С. 26–29.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумперт. М. : Прогресс, 1982. 455 с.
5. Дунаев О. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / О. Н. Дунаев, Е. Ю. Кузнецова. Екатеринбург : ИПК УГТУ, 2000. 220 с.
6. Маевский В. И. Введение в эволюционную экономику. М. : Япония сегодня, 1997. 105 с.
7. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7 / В. Н. Гунин [и др.]. М. : Инфра-М. 2000. Т. 7. 252 с.
8. Grime J. P. Plant Strategies & Vegetation Processes / J. P. Grime. – N. Y. : John Willey & Sons. 1979. 222 p.
9. Попков В. В. Эволюционное измерение стратегического банковского менеджмента / В. В. Попков, Д. Б. Берг, Р. О. Кузнецов // Екатеринбург : Уральский рабочий, 2002. 320 с.
10. Popkov V. V. Empirical Identification Of Competitive Strategies: Russian Bank System / V. V. Popkov, D. B. Berg / Empirical Science of Financial Fluctuations ; ed. H. Takayasu. Tokyo : Springer-Verlag, 2001. P. 331–340.
11. Попков В. В. Идентификация конкурентных стратегий российских банков / В. В. Попков, Д. Б. Берг, М. В. Капралов // Банки и технологии. 2001. № 5. С. 70–73.
12. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер ; пер. с англ. М. Котельниковой. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. 288 с.
13. Хакен Г. Информация и самоорганизация. Макроскопический подход к сложным системам / Г. Ханкен. М. : Мир, 1991. 408 с.

Оглавление

Введение	3
1. Анализ конкурентных стратегий на базе системного подхода.....	8
1.1. Пять значений термина «стратегия»	8
1.2. Обзор основных классификаций конкурентного поведения	9
1.3. Обоснование трех типов базовых КСП. Детерминированность КСП внешними условиями	19
1.4. Базовые КСП и систематизация их классификаций	22
1.5. Вторичные типы КСП.....	24
2. Методика идентификации КСП по эмпирическим данным.....	24
2.1. Треугольная диаграмма КСП.....	24
2.2. Выбор параметров для расчета	26
2.3. Описание методики.....	27
3. Мониторинг конкурентной среды	30
3.1. Банковский сектор экономики	30
3.2. Потребительский рынок	34
4. Траектории жизненных циклов на диаграмме КСП	35
4.1. Фазовое пространство динамической системы.....	37
4.2. Фазовый портрет жизненного цикла инновации	38
4.3. Пример цикличности с непостоянным периодом	40
5. Управление развитием банка с учетом КСП и жизненных циклов рыночных агентов.....	45
Краткие выводы	51
Библиографический список	52

Учебное издание

**Берг Дмитрий Борисович,
Лапшина Светлана Николаевна**

Системный анализ конкурентных стратегий

Редактор *И. В. Меркурьева*
Компьютерная верстка *Т. С. Кринициной*

Подписано в печать 26.06.2014. Формат 70×100 1/16.
Бумага типографская. Плоская печать. Гарнитура Times New Roman.
Усл. печ. л. 4,51. Уч.-изд. л. 3,1. Тираж 250 экз. Заказ № 1493.

Издательство Уральского университета
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620049, Екатеринбург, ул. С. Ковалевской, 5
Тел.: 8(343)375-48-25, 375-46-85, 374-19-41
E-mail: rio@ustu.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: 8(343)350-56-64, 350-90-13
Факс: 8(343)358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru

